



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**PERCEPÇÃO DA MARCA PORTUGAL NO SECTOR
INDUSTRIAL ESPANHOL**

INÊS CABRAL MOREIRA RATO

SETEMBRO - 2014



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**PERCEPÇÃO DA MARCA PORTUGAL NO SECTOR
INDUSTRIAL ESPANHOL**

INÊS CABRAL MOREIRA RATO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA FERNANDA ILHÉU

SETEMBRO – 2014

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Professora Doutora Fernanda Ilhéu por ter orientado o meu trabalho, pelo entusiasmo demonstrado pelo meu tema, por me ter motivado e incentivado a fazer sempre um melhor trabalho e pela disponibilidade e dedicação demonstradas ao longo de todo o processo.

Queria também agradecer aos meus pais, avós e ao Francisco por todo o apoio que me deram ao longo destes dois anos de mestrado, pela alegria partilhada perante as minhas conquistas e pelo carinho demonstrado nos momentos de maior indecisão.

Finalmente queria agradecer aos meus amigos por me terem ouvido e motivado e por toda a ajuda que me deram na partilha do meu questionário.

Sem o vosso apoio, não teria sido possível realizar este trabalho pelo que não podia deixar de vos dar os meus mais sinceros agradecimentos.

RESUMO

A determinação da imagem dos países junto dos seus públicos internos e/ou externos é hoje um dos temas mais proeminentes na investigação em marketing internacional. Ainda assim, a maioria das pesquisas têm-se debruçado sobre a averiguação das percepções dos consumidores o que não tem em conta a grande complexidade desta temática. Um dos públicos mais relevantes para a sustentabilidade da economia de um país pode ser classificado como industrial pelo que a determinação das suas percepções deve assumir uma maior importância nas investigações académicas dos dias de hoje.

Neste trabalho, é avaliada a imagem da marca Portugal junto das empresas industriais espanholas pois estas são efectivamente o público mais importante no que diz respeito às exportações portuguesas de bens. A imagem da marca Portugal é estudada sob um ponto de vista industrial, isto é, procura-se compreender as percepções relativamente ao país mas também relativamente às empresas industriais e aos produtos industriais portugueses.

Foi utilizada uma metodologia quantitativa com recurso à técnica de amostragem não probabilística, por conveniência.

Os resultados desta investigação demonstraram que as empresas industriais espanholas percebem positivamente tanto o país como as empresas industriais e os produtos industriais portugueses. Quando comparadas as percepções das empresas industriais clientes com as das empresas industriais não clientes de empresas industriais portuguesas, os dados obtidos revelaram que as percepções existentes são idênticas.

Palavras-chave: imagem do país, marca Portugal, empresas industriais, produtos industriais, Espanha

ABSTRACT

The determination of each country's image among its internal and external target audiences is, nowadays, one of the most prominent investigation subjects in international marketing. Even so, most research has been delving on finding consumer perceptions which does not take into account the great complexity of this issue. One of the most relevant publics to the sustainability of a country's economy can be classified as industrial. For this reason, the determination of its perceptions must assume greater importance in today's academic research.

In the present work, we evaluated Portugal's brand image next to the Spanish industrial companies, because they are, actually, the most important audience with regard to the Portuguese exports of goods. Portuguese brand image is studied under an industrial point of view since we're trying to understand the perceptions of the country but also to the industrial companies and the Portuguese industrial products.

The methodology used for this study was the quantitative sampling technique using non-probability, for convenience.

The results of this investigation showed that the Spanish industrial companies perceive positively the country, the industrial companies and the Portuguese industrial goods. Comparing the perceptions of industrial enterprises costumers with industrial non-costumers of Portuguese industrial companies, the data revealed that existing perceptions are identical.

Keywords: country image, Portugal brand, industrial companies, industrial products, Spain

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	3
1.1 Enquadramento geral e importância do tema	3
1.2 Justificação do tema	5
1.3 Questões e objectivos de investigação	5
1.4 Estrutura do trabalho	6
2. REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1 A marca e o capital de marca centrado no cliente	7
2.2 A imagem da marca país	7
2.3 O efeito do país-de-origem nas decisões de compra	10
2.4 Modelos de avaliação da imagem do país	13
2.5 A imagem da marca Portugal e das indústrias portuguesas no estrangeiro	17
3. MODELO CONCEPTUAL E DEFINIÇÃO DE HIPÓTESES	18
4. METODOLOGIA	20
4.1 Questionário, perfil da amostra e recolha de dados	20
5. RESULTADOS	22
5.1 Caracterização da amostra	22
5.2 Imagem das empresas industriais espanholas sobre Portugal	23
5.3 Imagem das empresas industriais espanholas sobre as empresas industriais portuguesas	26
5.4 Imagem das empresas industriais espanholas sobre os produtos portugueses	28
5.5 Diferenças entre as percepções de empresas clientes e empresas não clientes	30
6. CONCLUSÕES	34
7. LIMITAÇÕES E PISTAS PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS	41

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1- Exportações de bens para Espanha entre 2001 e 2013	4
Figura 2 - Importações de Espanha a Portugal por sectores em 2013	4
Figura 3 - 10 principais produtos importados por Espanha a Portugal em 2013.....	5
Figura 4 - Segmentos de mercado do place marketing.....	9
Tabela 1 - Dimensões da imagem do país de origem dos produtos	13
Figura 5 - Modelo teórico da imagem do país	14
Figura 6 - Modelo multidimensional da imagem do país.....	15
Tabela 2 - Referencial teórico utilizado na presente investigação	19
Tabela 3 - Perfil da amostra	21
Figura 7 - Grau de conhecimento das empresas industriais espanholas sobre Portugal	24
Figura 8 – Imagem das empresas industriais espanholas sobre Portugal	24
Figura 9 - Índice da imagem de Portugal.....	26
Figura 10 - Imagem das empresas industriais espanholas sobre as empresas industriais portuguesas.....	27
Figura 11 - Índice da imagem das empresas industriais portuguesas	28
Figura 12 - Imagem das empresas industriais espanholas sobre os produtos industriais portuguesas.....	29
Figura 13 - Índice da imagem dos produtos industriais portugueses	30
Figura 14 - Diferenças entre clientes e não clientes relativamente ao índice da imagem de Portugal	32
Figura 15 - Diferenças entre clientes e não clientes relativamente ao índice da imagem das empresas industriais portuguesas	33
Figura 16 - Diferenças entre clientes e não clientes relativamente ao índice da imagem dos produtos industriais portugueses	34

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento geral e importância do tema

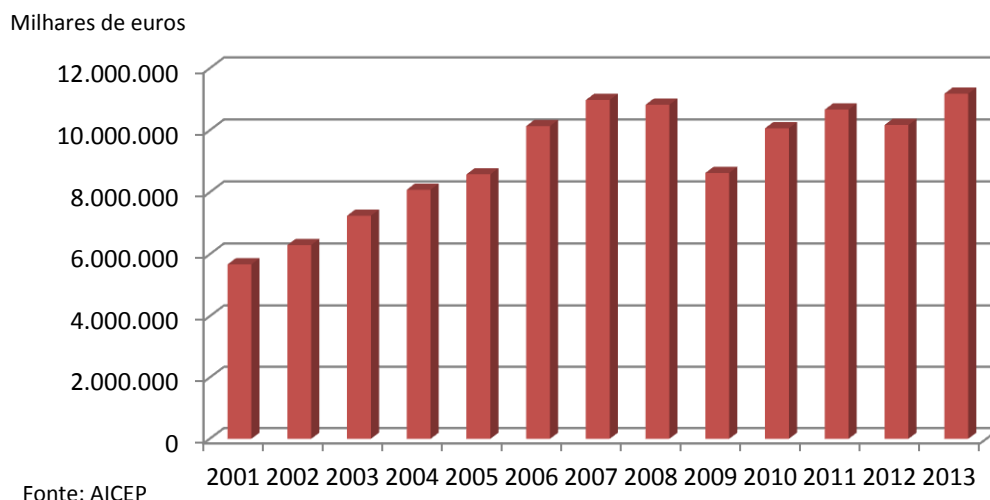
Uma marca nacional valorizada tornou-se um parâmetro de comércio de importância crescente, com as empresas a poderem beneficiar de uma associação positiva ao marketing do país (Almeida e Ilhéu, 2009). Para criar uma marca país valorizada torna-se necessário conhecer as percepções associadas a esse país de modo a melhorar as estratégias de *branding* e assim tornar o país mais atractivo aos olhos dos seus clientes actuais e potenciais.

Conhecer a imagem da marca Portugal e das empresas/produtos industriais portugueses junto das empresas industriais espanholas é o principal desafio deste estudo. Espanha é efectivamente o principal país destinatário de bens portugueses e a principal ponte de ligação de Portugal à Europa, o que, por si só, justifica a importância deste mercado para a sustentabilidade da economia portuguesa. Para além disto, são as empresas industriais que absorvem a maioria das exportações portuguesas de bens para Espanha. White (1979) considera que grande parte das pesquisas em marketing internacional se tem focado na perspectiva do consumidor o que não captura a grande complexidade das transacções de bens e serviços de um país. Um volume substancial dos negócios, classificado como industrial, é um ingrediente igualmente importante para a sustentabilidade de qualquer economia o que torna fulcral um maior enfoque nos segmentos de consumo industrial. É neste contexto que esta investigação ganha sentido e se torna relevante no âmbito do marketing internacional.

No gráfico da figura 1, criado a partir de dados da AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal), verifica-se que entre 2001 e 2007, as exportações portuguesas de bens para Espanha foram sempre crescentes atingindo o valor de 10.978.895 milhares de euros em 2007, o que ajudou a reduzir o défice da balança comercial portuguesa para Espanha. Em 2008 registou-se a primeira quebra, acentuada em 2009 e reflexo da crise

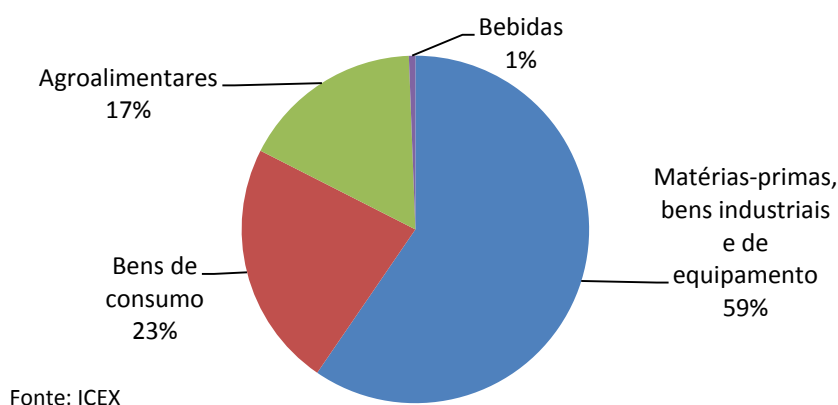
económica que teve efeitos dramáticos nos dois países. 2013 foi um ano de viragem no qual as exportações para Espanha registaram o valor de 11.180.901 milhares de euros, o valor mais elevado dos últimos anos e que corresponde a 23,6% das exportações de Portugal.

Figura 1- Exportações de bens para Espanha entre 2001 e 2013



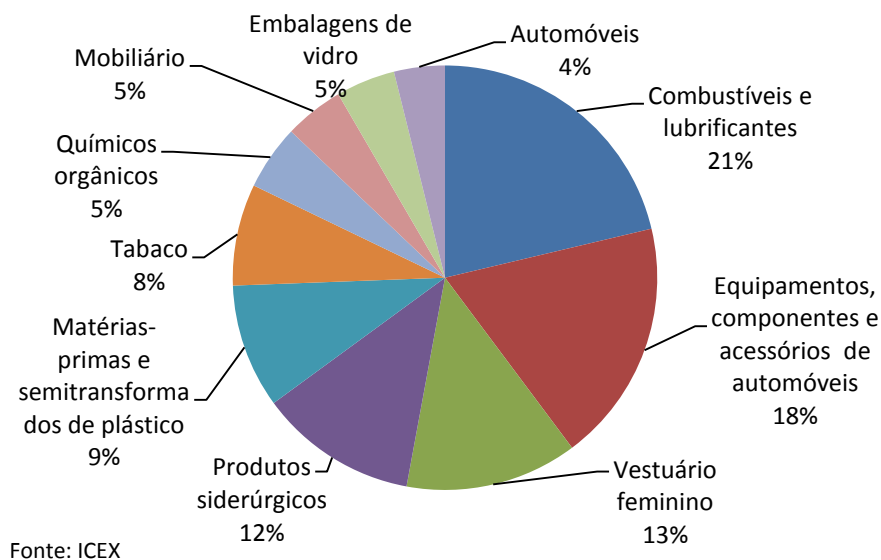
Segundo dados do ICEX (Instituto Espanhol de Comércio Exterior), 59% das importações espanholas a Portugal em 2013 foram de matérias-primas, bens industriais e de equipamento como se verifica no gráfico da figura 2. Segundo a AICEP, existe uma correlação directa entre os sectores exportadores para Espanha mais dinâmicos ao longo dos anos (bens de equipamento, produtos de consumo, produtos alimentares e sector automóvel) e o aumento substancial das exportações espanholas sendo que tal deve-se ao grau de integração profundo das duas economias ao nível das cadeias de valor e/ou fornecimento das empresas.

Figura 2 - Importações de Espanha a Portugal por sectores em 2013



Analisando ainda os 10 principais produtos que Espanha importa de Portugal, no gráfico da figura 3, é possível verificar, uma vez mais, a predominância das matérias-primas, bens industriais e de equipamento (como combustíveis, equipamentos automóveis, produtos siderúrgicos e químicos, entre outros) mostrando, novamente, a importância das empresas industriais espanholas para a sustentabilidade da economia portuguesa.

Figura 3 - 10 principais produtos importados por Espanha a Portugal em 2013



1.2 Justificação do tema

Através da revisão da literatura foi possível verificar a pertinência do objecto de estudo já que o tema da imagem dos países tem sido muito proeminente no âmbito do marketing internacional, o que se revela pelo grande número de pesquisas que têm sido subordinadas a este tema. Ainda assim, não foi encontrado nenhum estudo que avalie a imagem da marca Portugal de um ponto de vista industrial e que tenha como objectivo a averiguação das percepções específicas das empresas industriais espanholas. A relevância e a pertinência do objecto de estudo justificam assim a escolha do tema de pesquisa.

1.3 Questões e objectivos de investigação

Foi definida a seguinte questão de investigação:

1. Qual a imagem que as empresas industriais espanholas têm de Portugal enquanto país industrial?

Com base na questão de investigação, foram definidos os seguintes objectivos:

1. Conhecer as percepções que as empresas industriais espanholas têm acerca de Portugal, das indústrias portuguesas e dos produtos industriais portugueses;
2. Comparar as percepções das empresas industriais espanholas clientes de empresas industriais portuguesas com as percepções das empresas não clientes;

Pretende-se não só conhecer as percepções acerca de Portugal como conhecer as percepções acerca das empresas industriais e dos produtos industriais portugueses do ponto de vista de uma empresa industrial em Espanha. Pretende-se ainda compreender as diferenças entre as percepções de empresas industriais clientes e empresas industriais não clientes de empresas industriais portuguesas. Estudar as percepções associadas à marca Portugal de um ponto de vista industrial permitirá que futuramente seja possível ajustar melhor as estratégias de *branding* do país e das empresas às expectativas das empresas industriais espanholas.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho encontra-se dividido em sete capítulos. No primeiro capítulo encontra-se a introdução ao tema. No segundo é exposta a revisão da literatura onde se discutem temas como a imagem dos países, o efeito do país de origem nas percepções sobre produtos estrangeiros, os modelos de avaliação da imagem de um país e ainda a imagem da marca Portugal e das indústrias portuguesas no estrangeiro. No terceiro capítulo apresenta-se o modelo de pesquisa utilizado bem como as hipóteses de investigação e no quarto capítulo encontra-se a metodologia. Seguidamente, são apresentados a análise de dados e os resultados obtidos. No sexto capítulo são discutidas as principais conclusões e no capítulo final são apresentadas as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A marca e o capital de marca centrado no cliente

Do ponto de vista do marketing, uma marca não é apenas um conjunto de sinais que servem para distinguir produtos e serviços. (Brito, 2010). Mais do que isso, uma marca é um elemento que é construído pelo mercado, reflexo das percepções bem como das idiossincrasias dos consumidores. (Keller, 2008). Segundo Azevedo e Farhangmehr (2003) para o consumidor, uma marca é um instrumento de diferenciação, uma garantia de uma qualidade consistente, uma expressão do auto-conceito, uma personalidade, um relacionamento.

O conceito de capital de marca é também fundamental em marketing sendo que no âmbito deste trabalho, interessa particularmente o conceito de capital de marca centrado no cliente. Keller (1993) define este conceito como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing dessa mesma marca. Para além disto, elege duas principais fontes de valor para a marca: a imagem e a notoriedade. A imagem define-se como o conjunto de percepções que os consumidores têm de determinada marca sendo que a presença de associações fortes, favoráveis e únicas na mente do consumidor aumentam o capital de marca e são críticas para o seu sucesso. A notoriedade refere-se à capacidade do consumidor reconhecer e recordar a marca.

Segundo Anholt (2010), as comunicações de marketing criam interesse, o que resulta em vendas, o que, por sua vez, resulta numa experiência do consumidor relativamente ao produto. Se essa experiência for satisfatória e partilhada, o capital de marca aumenta. Assim, uma marca só tem valor se ela tiver efectivamente valor para os seus clientes.

2.2 A imagem da marca país

Quer seja positiva ou negativa, focada ou difusa, muito ou pouco conhecida, desenvolvida ou não de forma deliberada, todos os lugares têm uma imagem que é formada

pela educação, media, viagens, imigração, comércio, experiências de negócios ou qualquer combinação de fontes (Papadopoulos e Heslop, 2002). Fetscherin (2010) acrescenta que a imagem de um lugar é constituída por um conjunto de aspectos políticos, económicos, sociais, ambientais, históricos e culturais. Os produtos, os serviços, a cultura, o turismo, os investimentos, a tecnologia, a educação, os negócios, as pessoas, as políticas, as iniciativas e os eventos produzidos por um país com uma boa imagem, adquirem também uma imagem positiva (Anholt, 2010).

Anholt (2010) considera que os países competem hoje pela atenção, respeito e confiança dos investidores, turistas, consumidores, imigrantes, meios de comunicação social e governos de outros países pois sabem que uma imagem nacional positiva constitui uma vantagem competitiva crucial. Por este motivo, o *branding* nacional está hoje na agenda de muitos governos (Almeida e Ilhéu, 2009) e consiste em desenvolver e comunicar uma imagem, tanto interna como externamente, baseada nas percepções positivas associadas ao país (Domeisen, 2003). Papadopoulos (2004), define *place branding* como “o alargado número de esforços feitos por um país, uma região, uma cidade ou ainda grupos industriais com o objectivo de melhorar o marketing dos sítios ou sectores que eles representam”. Mais recentemente, Zenker e Braun (2010), definem este conceito na perspectiva do consumidor como “uma rede de associações na mente dos consumidores baseados na expressão visual, verbal e comportamental de determinado lugar, que se materializa por meio de objectivos, comunicações, valores, a cultura geral dos *stakeholders* e por todo o *design* do lugar.

Segundo Anholt (2005), mesmo que a imagem do país não seja activamente trabalhada, os países, cidades ou regiões são marcas que afectam as decisões e o comportamento dos seus amigos, inimigos, visitantes, investidores e consumidores. As percepções associadas a um país são, geralmente, resultado de ideias partilhadas ao longo de anos, sendo por isso extremamente difíceis de alterar. Quando as melhores técnicas do

branding são aplicadas ao país, a sua reputação é um justo, balanceado e útil reflexo dos seus reais activos, competências e ofertas e não apenas o resultado de estereótipos injustos baseados em eventos passados ou associações desconhecedoras (Anholt, 2005).

As percepções existentes acerca de um lugar podem variar consoante os públicos desse lugar. Por este motivo, Zenker e Braun (2010) desenvolveram o modelo presente na figura 4 que esquematiza os principais segmentos de mercado de um país (turistas, residentes, negócios e indústria) e os respectivos sub-segmentos.

Figura 4 - Segmentos de mercado do place marketing



Fonte: Zenker e Braun 2010

Os vários segmentos de mercado não só diferem nas suas percepções acerca de um lugar (resultantes de diferentes níveis de conhecimento) como também nas suas necessidades e exigências relativamente a esse lugar. Os turistas procuram actividades de lazer, os residentes procuram um ambiente atractivo para viver e os públicos ligados à indústria procuram um ambiente propício para estabelecer negócios. Por esta razão, a determinação das percepções existentes deve ser feita para os diferentes segmentos-alvo de um determinado lugar (Gertner e Kotler, 2004). Uma comunicação da imagem igual para todos os segmentos-alvo não tem em conta a complexidade de um lugar pelo que provavelmente falhará (Zenker e Braun, 2010).

2.3 O efeito do país-de-origem nas decisões de compra

O efeito do país de origem dos produtos (*country-of-origin effect*), muitas vezes utilizado como sinónimo de imagem associada aos produtos de determinado país (*product-country-image*) e ainda associada ao termo *made in*, tem sido um tema amplamente estudado na literatura em marketing internacional desde 1960. Nos dias de hoje, esta temática mantém-se bastante actual. Com a globalização, as empresas aumentaram as oportunidades para distribuírem os seus produtos para os consumidores de todo o mundo e os consumidores têm hoje a possibilidade de escolher entre um infindável número de produtos e serviços de qualquer categoria (Jiménez e Martín, 2010). Perceber as preferências de escolha dos consumidores relativamente ao país de origem dos produtos torna-se assim cada vez mais importante (Sivakumar, 2009).

O efeito do país de origem pode ser definido como as percepções gerais que os consumidores têm acerca da qualidade dos produtos de determinado país (Han, 1989) e sobre a natureza das pessoas desse mesmo país (Knight e Calantone, 2000). Roth e Romeo (1992) acrescentam que essas percepções são baseadas nas percepções anteriores sobre a produção do país e sobre os pontos fortes e fracos do marketing.

O efeito do país de origem pode actuar de duas maneiras diferentes: como efeito de halo quando não há familiarização com o produto e é utilizada a imagem do país como forma de inferir a qualidade do produto; e como heurística de decisão quando não existe familiarização com o produto mas existe conhecimento acerca de outros produtos/marcas com o mesmo país de origem (Han, 1989).

Segundo Bilkey e Nes (1982) os efeitos do país de origem foram verificados em inúmeros estudos tanto para produtos em geral, como para categorias específicas de produtos ou ainda em marcas específicas. Para além disso, podem influenciar tanto decisões de compra industriais como de consumo em geral (Bilkey e Nes, 1982; Papadopoulos, 2004; Sivakumar,

2009). Ainda assim, a pesquisa dedicada ao efeito do país de origem nas decisões de compra industriais é muito modesta quando comparada com a pesquisa dedicada às decisões de compra dos consumidores em geral. (Chen et al., 2011; Dzever e Quester, 1999).

Os consumidores avaliam os produtos e serviços não só com base nas suas características intrínsecas (como o *design*, sabor, forma e cor) mas também com base nas suas características extrínsecas (como o preço, garantias, marca, nome de fabricante e país de origem) (Bilkey e Nes, 1982; Manrai et al., 1998). O país de origem actua assim como factor de avaliação extrínseco quando há pouca familiarização com os produtos estrangeiros e na ausência de informação intrínseca (Al-Sulaiti e Baker, 1998; Insch e McBride, 2004). Serve como sinal da qualidade dos produtos afectando o risco e o valor percebidos bem como a intenção de compra (Roth e Diamantopoulos, 2009).

Chetty et al. (1999) defendem os efeitos do país de origem nas decisões de compra industriais ao mostraram que os gestores de compras de ferramentas para máquinas e componentes da Nova Zelândia avaliam este tipo de produtos provenientes dos países desenvolvidos como sendo de qualidade superior quando comparados com o mesmo tipo de produtos provenientes dos países recentemente industrializados e em industrialização. Por outro lado, o estudo desenvolvido por Bradley (2001) para avaliar os efeitos do país e da empresa nas decisões de compra industriais de equipamento eléctrico e electrónico demonstrou que as percepções acerca dos produtos e serviços da empresa têm um efeito primário na decisão de compra industrial enquanto o país de origem tem apenas uma influência indirecta na decisão de compra.

Al-Sulaiti e Baker (1998) fizeram uma revisão da extensa literatura existente sobre o tema tanto na área do consumidor como na área da indústria e verificaram que a maioria dos estudos confirma que o país de origem afecta realmente as avaliações sobre os produtos. Ainda assim, há alguma controvérsia na literatura já que a influência do país de origem nas

avaliações sobre produtos não é ainda consensual entre os vários autores. Segundo Bilkey e Nes (1982), muitos estudos envolveram apenas a medição de um factor – o país de origem – levando a detectar um efeito muito significativo. Os estudos que avaliaram mais do que um factor revelaram apenas um efeito limitado do país de origem nas percepções sobre a qualidade dos produtos. Para além disso, numa situação de compra real, os consumidores terão provavelmente informação adicional bem como acesso a outras características do produto (como o próprio produto, nome da marca, preço, garantias, etc.) o que tenderá a limitar o efeito do país de origem (Agrawal e Kamakura, 1999).

As teorias sobre o efeito do país de origem mais plausíveis parecem ser as que defendem que a importância deste factor dependerá de outras variáveis moderadoras como é o caso do envolvimento com a categoria de produtos ou risco associado à compra. Quanto maior o envolvimento com determinada categoria de produto, mais provável será a utilização do país de origem para a avaliação do produto (d'Astous e Ahmed, 1999). Manrai et al. (1998) também concluíram que o país de origem tem um efeito mais determinante não só na compra de categorias de alto envolvimento como na compra de produtos mais especializados ou de luxo. Veale e Quester (2009) mostraram recentemente a extrema importância do país de origem e do preço ao concluírem que na avaliação do vinho, produto especializado, estes factores afectam mais a escolha do produto do que o sabor. No que diz respeito às decisões de compra industriais, Dzever e Quester (1999) defendem que o país de origem parece ser um factor determinante em situações de alto risco ou de alta complexidade tecnológica.

O etnocentrismo e as diferenças culturais entre países são também aspectos que podem limitar a escolha de produtos de determinados países. Watson e Wright (2000) concluíram que, não havendo alternativas domésticas para determinado produto, consumidores muito etnocêntricos terão tendência a escolher produtos de países culturalmente próximos em detrimento de produtos de países culturalmente distantes.

2.4 Modelos de avaliação da imagem do país

O estudo da imagem dos países tem levado à criação de modelos que operacionalizam os conceitos associados a esta temática. Foram já inúmeras vezes referidos na literatura os modelos académicos aqui referidos que avaliam a imagem dos países e, mais concretamente, a imagem dos produtos de determinado país de origem operacionalizando o conceito clássico de *country of origin*.

White (1979) dedicou-se ao estudo da imagem dos produtos de um ponto de vista industrial e identificou 12 dimensões aplicáveis ao caso dos produtos industriais. São elas: preço, tecnologia, qualidade, mão-de-obra, inovação, variedade, facilidade do serviço, publicidade e promoção, durabilidade, confiança e nome da marca.

Posteriormente, Roth e Romeo (1992) sintetizaram as dimensões da imagem e respectivos critérios (na tabela 1) que são comuns a vários estudos anteriores e que permitem avaliar os produtos de qualquer país. São elas a inovação, o *design*, o prestígio e a mão-de-obra.

Tabela 1 - Dimensões da imagem do país de origem dos produtos

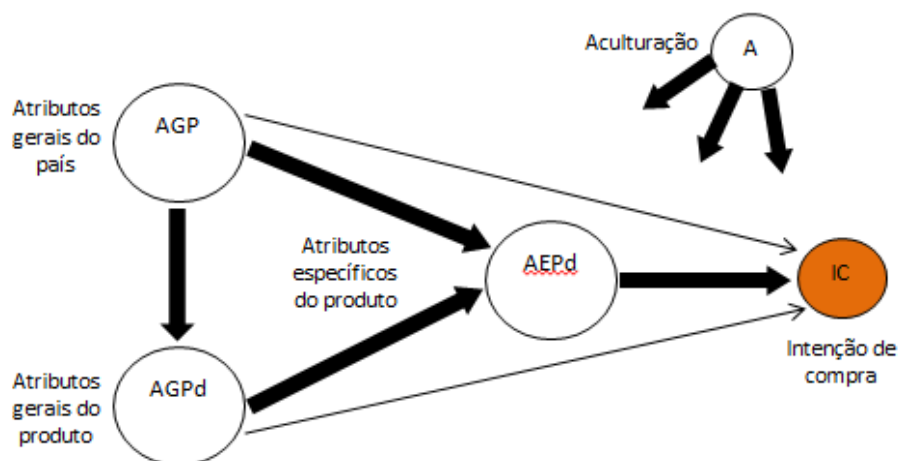
Dimensões	Crítérios
Inovação	Uso de novas tecnologias e engenharias avançadas
<i>Design</i>	Aparência, estilo, cores, variedade
Prestígio	Exclusividade, estatuto, reputação da marca
Mão-de-obra	Confiança, durabilidade, perícia, qualidade

Fonte: Roth e Romeo 1992

O modelo de Yaprak e Parameswaran citado por Parameswaran e Pisharodi (2002) e o modelo de Laroche et al. (2005) são modelos teóricos multidimensionais que não só permitem avaliar a imagem dos produtos como avaliam a imagem dos países de origem desses mesmos produtos. Apesar de apresentarem uma estrutura teórica diferente, defendem ambos a mesma ideia de que as percepções dos consumidores sobre os produtos são o resultado de um

conjunto de crenças e afectividades para com o país de origem desses mesmos produtos. O modelo de Yaprak e Parameswaran, na figura 5, é explicado por Parameswaran e Pisharodi (2002). Segundo eles, a variável dependente, intenção de compra (IC), é directamente influenciada pelos atributos específicos do produto (AEPd). A intenção de compra (IC) é influenciada pelas percepções sobre os atributos gerais do produto (AGPd) e pelas percepções sobre os atributos gerais do país de origem (AGP). A influência dos atributos gerais do produto e do país (AGP e AGPd) na intenção de compra (IC) são feitas primariamente através da sua influência nas percepções sobre os atributos específicos do produto ou marca (AEPd). Este modelo introduz a aculturação como variável que influencia as imagens dos países e os seus efeitos.

Figura 5 - Modelo teórico da imagem do país



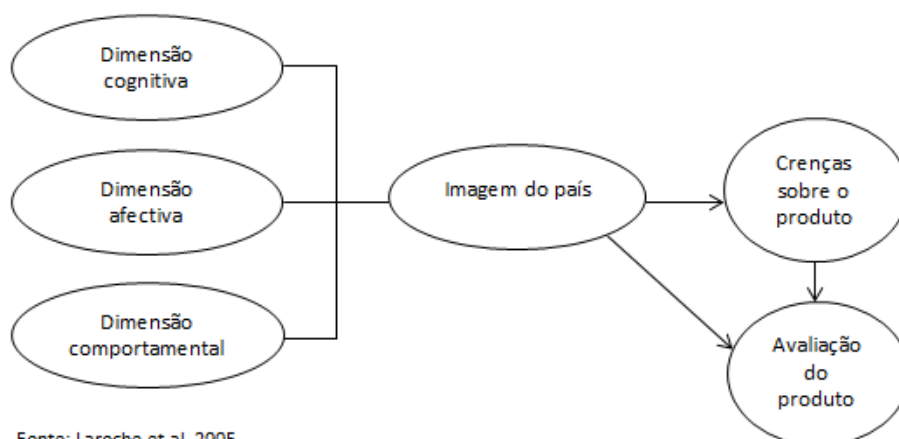
Fonte: Yaprak e Parameswaran citado por Parameswaran e Pisharodi (2002)

Parameswaran e Pisharodi (1994) conduziram um estudo para identificar as dimensões que constituem as três facetas da imagem identificadas no modelo de Yaprak e Parameswaran (1986). As dimensões foram identificadas com base numa extensa revisão da literatura e permitiram criar um questionário para avaliar a imagem dos países. Para avaliar os atributos gerais do país foram criados 12 itens: “amigável e simpático”, “artístico e criativo”, “pessoas bem-educadas”, “trabalhadores dedicados”, “formação técnica”, “alcance de padrões elevados

de produção”, “alcance de padrões elevados de qualidade de vida”, “competências técnicas” “visões políticas semelhantes”, “economias semelhantes”, “culturas semelhantes” e “participação do país em assuntos internacionais”. Para avaliar os atributos gerais dos produtos foram criados 18 itens: “inexplicavelmente caros”, “produtos luxuosos”, “acabamento meticuloso”, “imitação”, “conhecido principalmente por produtos industriais”, “vendidos em muitos países”, “não atractivos”, “intensamente anunciados”, “reparados com frequência”, “grande variedade de modelos”, “duráveis”, “promoção informativa”, “dificuldade de utilização”, “montagem barata”, “alta tecnologia”, “valor elevado”, “fácil de avaliar”, “produtos com prestígio”. Os atributos específicos do produto variam consoante o produto pelo que os itens de avaliação são também sujeitos a alterações e adaptações.

Laroche et al. (2005) propuseram o modelo da imagem país que se encontra na figura 6. Segundo estes autores, a imagem do país é o resultado de uma combinação de três dimensões: cognitiva (crenças sobre o país), afectiva (grau de afectividade para com o país e as pessoas desse país) e comportamental (desejo ou intenção de interacção com esse país). Por sua vez, a imagem do país tem influência nas crenças sobre o produto (percepções relacionadas com as características intrínsecas do produto) e na avaliação do produto (apreciação e intenção de compra). As crenças sobre o produto reflectem-se também na avaliação que é feita sobre esse mesmo produto.

Figura 6 - Modelo multidimensional da imagem do país



Fonte: Laroche et al. 2005

As crenças sobre o país avaliam a riqueza, avanço tecnológico e nível de educação do país; as afectividades para com as pessoas avaliam a confiança, dedicação ao trabalho e simpatia das pessoas; a interacção desejada avalia a intenção de estreitar relacionamentos com o país, o país ser ideal e o investimento proveniente desse país ser bem-vindo; as crenças sobre o produto avaliam a confiança, a mão-de-obra e a qualidade dos produtos; e, por fim, a avaliação dos produtos calcula o desejo e a intenção de comprar produtos do país.

Nes e Ghauri (1998) avaliaram a imagem da Estónia junto de empresas industriais holandesas, alemãs e norueguesas pelo que utilizaram um modelo que avalia a imagem de um país de um ponto de vista industrial. Este modelo considera três dimensões que definem o perfil de um país: as percepções acerca do país, as percepções acerca dos produtos industriais e as percepções acerca das empresas industriais do país. Os atributos utilizados por Nes e Ghauri (1998) para estudar as percepções foram, na sua maioria, retirados de pesquisas anteriores. Para avaliar as percepções acerca do país foram incluídos os seguintes atributos: papel na política internacional, economia, tecnologia, ambiente, complexidade dos projectos, educação, gosto refinado, pessoas simpáticas, de confiança e empreendedoras, educação e intenção em estabelecer relacionamentos próximos com o país. Os atributos dos produtos industriais foram o preço, o nível tecnológico, a qualidade dos produtos, a qualidade da mão-de-obra, a inovação, a variedade de tamanhos e modelos, a facilidade de manutenção, a durabilidade e o prestígio das marcas. Os atributos das indústrias foram a competência, a capacidade para entregar dentro do prazo estipulado, a capacidade de adaptação aos mercados estrangeiros, o nível de orientação do serviço, a habilidade técnica dos vendedores, o controle de qualidade, o compromisso das empresas para estabelecerem negócios de longo prazo nos países, a habilidade para contribuir bons relacionamentos, a confiança no fornecedor, as técnicas de produção limpas, a capacidade das empresas para abraçarem

grandes projectos, a capacidade das empresas para entregarem de acordo com as especificações e a força financeira das empresas do país.

2.5 A imagem da marca Portugal e das indústrias portuguesas no estrangeiro

Segundo Papadopoulos (2004), os países desenvolvidos de pequena dimensão, como Portugal, têm de desenvolver programas de *branding* se querem manter-se competitivos no mercado global. Nos últimos anos, Portugal tem desenvolvido programas de incentivo à internacionalização das empresas, de promoção dos produtos portugueses no estrangeiro e ainda de captação de turismo e investimento directo estrangeiro. Ainda assim, estes esforços não têm sido suficientes para criar uma boa imagem global do país no estrangeiro já que, segundo, Anholt (2000) Portugal é um país com uma imagem neutra.

Almeida (2008) estudou os factores que mais influenciam a imagem global de Portugal – turismo, exportações, captação de IDE, competitividade das empresas, qualidade das marcas e reputação internacional. Concluiu que Portugal tem uma imagem negativa na competitividade das empresas e nas exportações, uma imagem neutra no que diz respeito à captação de investimento directo estrangeiro, qualidade das marcas e reputação internacional e uma imagem favorável no turismo. Um estudo da Brand Finance (2013) coloca Portugal no ranking dos 10 mais valiosos do mundo no turismo, sendo que no que diz respeito ao investimento directo estrangeiro, bens e serviços e ainda pessoas e competências o país revela sempre um fraco desempenho.

Papadopoulos (2004) defende que países como Portugal aparecem com pouca frequência nas notícias internacionais e os seus produtos aparecem com muito menor frequência nos mercados comparados com produtos de países mais fortes pelo que ocupam tipicamente um menor *share-of-mind* entre compradores, turistas, investidores, entre outros. Anholt (2000) considera difícil encontrar marcas internacionais de sucesso que não venham de países também eles com imagens internacionalmente fortes e claras.

Ainda assim, quantos às indústrias e produtos, os que estão mais ligados ao turismo, como a gastronomia e vinhos, são já conceituados internacionalmente. Mas segundo a AICEP há várias indústrias portuguesas caracterizadas pelo seu dinamismo e vocação exportadora como é o caso dos sectores tradicionais dos têxteis e do calçado, a celulose, papel e cortiça e ainda a indústria dos moldes na qual Portugal se encontra entre os maiores produtores mundiais. Estes sectores têm permitido criar uma imagem mais sólida de Portugal enquanto país produtor e exportador de produtos industriais de elevada qualidade.

3. MODELO CONCEPTUAL E DEFINIÇÃO DE HIPÓTESES

O modelo conceptual adoptado no presente trabalho partiu do modelo de avaliação da imagem da marca país utilizado por Nes e Ghauri (1998) que é particularmente indicado para determinar as percepções de mercados industriais sobre a imagem de um país. A imagem da marca país é avaliada com base nas percepções existentes acerca do país, das empresas industriais e dos produtos industriais. Os indicadores utilizados para avaliar cada uma destas três dimensões foram retirados da literatura o que permitiu sintetizar os indicadores mais comumente utilizados em estudos da imagem de uma marca país de um ponto de vista industrial. Os indicadores utilizados para avaliar as percepções sobre o país são: política internacional, economia, tecnologia, educação, ambiente, cultura e pessoas (Laroche et al., 2005; Nes e Ghauri, 1998; Parameswaren e Pisharodi, 1994;). Os indicadores utilizados para avaliar as percepções sobre as empresas industriais do país são a competência, cumprimento dos prazos, adaptação a mercados estrangeiros, nível de orientação do serviço, habilidade técnica dos comerciais, controle de qualidade, estabelecimento de negócios de longo prazo, relacionamentos, confiança, utilização de técnicas de produção limpas, dimensão dos projectos, capacidade para entregar de acordo com as especificações e força financeira (Nes e Ghauri, 1998). Os indicadores utilizados para avaliar as percepções acerca dos produtos

industriais do país são o preço, inovação, *design*, mão-de-obra e prestígio (Laroche et al., 2005; Nes e Ghauri, 1998; Parameswaren e Pisharodi, 1994; Roth e Romeo, 1992; White, 1979;). A tabela 2 sintetiza as dimensões, indicadores e fundamentação do modelo conceptual.

Tabela 2 - Referencial teórico utilizado na presente investigação

Dimensões	Indicadores	Fundamentação
Percepções sobre o país	Política internacional Economia Tecnologia Educação Ambiente Cultura Pessoas	Laroche et al., 2005; Nes e Ghauri, 1998; Parameswaren e Pisharodi, 1994; Yaprak e Parameswaren, 1986;
Percepções sobre as empresas industriais do país	Competência Cumprimento dos prazos Adaptação a mercados estrangeiros Nível de orientação do serviço Habilidade técnica dos comerciais Controle de qualidade Estabelecimento de negócios de longo prazo Relacionamentos Confiança Utilização de técnicas de produção limpas Dimensão dos projectos Cumprimento das especificações Força financeira	Nes e Ghauri, 1998
Percepções sobre os produtos industriais do país	Preço Nível tecnológico Qualidade dos produtos Qualidade da mão-de-obra Inovação Variedade de tamanhos e modelos Facilidade de manutenção Durabilidade Prestígio das marcas	Laroche et al., 2005; Nes e Ghauri, 1998; Parameswaren e Pisharodi, 1994; Roth e Romeo, 1992; White, 1979;

De acordo com modelo conceptual, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H1 - As empresas industriais espanholas têm uma imagem positiva de Portugal;

H2 - As empresas industriais espanholas têm uma imagem positiva das empresas industriais portuguesas;

H3 - As empresas industriais espanholas têm uma imagem positiva dos produtos industriais portugueses;

H4 – As empresas industriais espanholas clientes de empresas industriais portuguesas têm uma imagem global mais favorável do que as empresas que não são clientes.

4. METODOLOGIA

4.1 Questionário, perfil da amostra e recolha de dados

Foi desenvolvido um questionário (ver anexo 1) que tinha como objectivo a recolha de dados para posteriormente analisar as hipóteses levantadas e dar resposta às questões de investigação formuladas no início da pesquisa. A utilização de um questionário nesta investigação deveu-se às suas vantagens na simplificação da recolha de dados, na redução da variabilidade das respostas e ainda na posterior facilitação da análise de dados (Malhotra e Birks, 2007). O questionário foi inicialmente escrito em português e posteriormente traduzido para espanhol dada a população alvo do estudo. A sua duração média de resposta era de 6 minutos estando dividido em quatro partes. As primeiras três partes continham questões que avaliavam pormenorizadamente as percepções dos inquiridos relativamente ao país (primeira parte), às empresas industriais (segunda parte) e aos produtos industriais portugueses (terceira parte). Estas questões foram inteiramente retiradas do estudo de Nes e Ghauri (1998) sendo mantida a escala de Likert de 7 pontos. A utilização das questões de um estudo anterior teve como objectivo garantir a validade e a fiabilidade do questionário. Cada parte era ainda precedida por uma questão geral que pretendia avaliar a imagem global do inquirido relativamente à dimensão da imagem analisada nessa mesma parte (numa escala de Likert de 5 pontos). Continha ainda um grupo de questões, de resposta fechada e algumas de resposta

aberta, que permitiam caracterizar a empresa industrial e o inquirido. Nesta secção as questões incluíam filtros de forma a separar empresas clientes de empresas não clientes de empresas industriais portuguesas. Foi realizado um pré-teste que permitiu fazer algumas correcções, sobretudo no que dizia respeito à tradução das questões para espanhol. Posteriormente, procedeu-se à edição do questionário através da plataforma *Qualtrics*.

A recolha dos dados teve lugar na plataforma *online* através da administração de inquéritos por questionário. O envio dos inquéritos foi feito por correio electrónico para um conjunto de empresas industriais espanholas cujos contactos foram cedidos pela AICEP e para contactos pessoais que colaboraram na divulgação dos mesmos pela sua rede de contactos em empresas industriais espanholas (ver tabela 3). Foi também enviada uma carta de apresentação que explicava o propósito do trabalho e agradecia a colaboração de todos os participantes, pedindo-se que o questionário fosse respondido por decisores ou técnicos das empresas. Foram recebidas 75 respostas válidas.

O presente trabalho recorre a uma metodologia de natureza quantitativa já que esta é a que melhor se adequa aos propósitos do mesmo. A análise de dados foi feita com o auxílio do *SPSS (Statistical Package for the Social Science)*.

Tabela 3 - Perfil da amostra

Universo	Empresas industriais espanholas.
População objecto	Indivíduos decisores e/ou técnicos em empresas industriais espanholas.
População alvo	Empresas industriais espanholas que possuam e-mail de contacto disponível.
Amostra	Empresas industriais espanholas inseridas nas bases de dados da AICEP e na rede pessoal de contactos.
Método de selecção da amostra	Não probabilística por conveniência.
Nº de respostas válidas	75

5. RESULTADOS

5.1 Caracterização da amostra

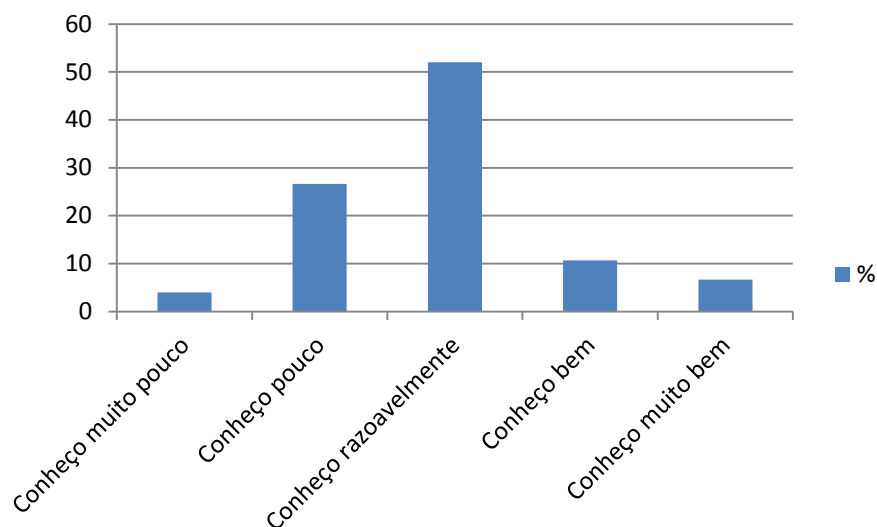
Primeiramente foi traçado o perfil da amostra através da análise das variáveis dimensão da empresa, actividade da empresa, sector de actividade e ainda posição do inquirido respondente na empresa (ver anexo 2). Das 75 empresas que compõem a amostra, uma delas não respondeu às questões relativas ao perfil da empresa. Assim, a caracterização da amostra incide apenas sobre 74 empresas. Foi possível concluir que 32,4% das empresas inquiridas são grandes empresas (> de 249 trabalhadores) sendo que as restantes 67,6% se tratam de PME's (pequenas e médias empresas). Dentro destas, 28,4% são médias empresas (entre 50 e 249 trabalhadores), 25,7% são pequenas empresas (entre 10 e 49 trabalhadores) e apenas 13,5% são microempresas (< de 10 trabalhadores). Relativamente à actividade da empresa 44,6% são empresas fabricantes, 25,7% são grossistas, 16,2% representam outra actividade e 13,5% são retalhistas. Quanto ao sector industrial a que pertencem, 24,3% das empresas são de têxteis, vestuário, couro e calçado representando este sector a percentagem mais representativa da amostra. Para além da resposta "outros" que representa 18,9% do total, destacam-se ainda os sectores borracha e plástico (12,2%), veículos a motor, metalurgia e indústria química e farmacêutica (representando cada um 10,8% do total). Quanto à posição que os inquiridos respondentes ocupam na empresa, 32,4% pertencem à direcção geral, sendo esta a percentagem mais significativa do total. A resposta "outra" representa 25,7%, seguida das posições direcção de compras (12,2%), direcção comercial (10,8%) e direcção administrativa e financeira (6,8%). Na resposta "outra" os respondentes podiam indicar a sua posição destacando-se as respostas: "direcção do departamento de design e produção", "gerente do controle da qualidade", "responsável de comunicação e relações públicas". A determinação do perfil da empresa respondente permitiu também caracterizá-la em termos de relacionamento de cliente de empresas industriais portuguesas. 70,7% das empresas

respondentes são clientes de empresas industriais portuguesas sendo que, destas, 49,1% são clientes há mais de 10 anos, 35,8% são clientes entre 2 e 5 anos e 15,1% são clientes entre 6 e 9 anos. Das empresas que actualmente não são clientes de empresas industriais portuguesas, 59,1% referiram que já tiveram um fornecedor industrial português no passado. As empresas que já tiveram um fornecedor industrial português no passado e que actualmente já não têm foram ainda inquiridas relativamente ao motivo que as levou a terminar o relacionamento. Alguns dos motivos enumerados foram “os fornecimentos são agora provenientes de outros países”, “não se chegou a um acordo final” e “a oferta espanhola é melhor”.

5.2 Imagem das empresas industriais espanholas sobre Portugal

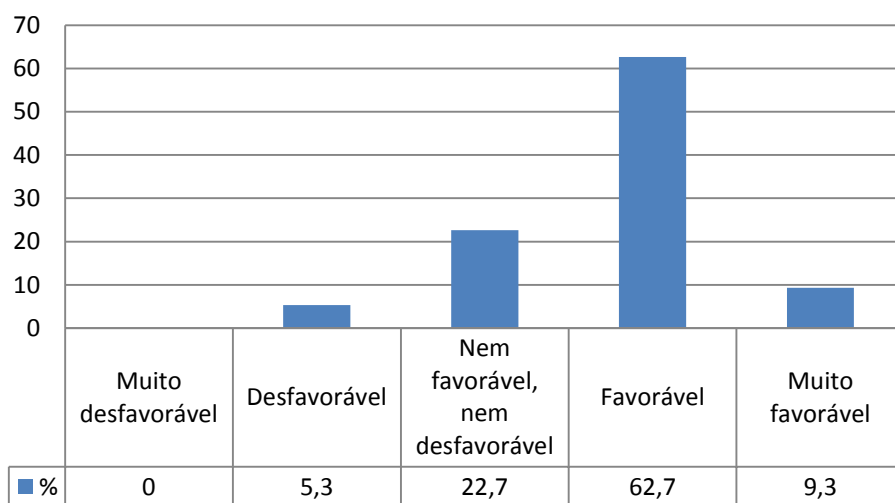
Para compreender a imagem que as empresas industriais espanholas têm acerca de Portugal foi questionado, em primeiro lugar, qual o grau de conhecimento que estas consideravam ter sobre o país já que este dado permite compreender se as percepções que os inquiridos têm são conscientes e resultantes do seu conhecimento acerca do país ou pelo contrário são percepções inconscientes resultantes da falta de conhecimento. Não se pretendia fazer um estudo aprofundado sobre esta questão, pretendia-se apenas ter uma ideia geral que permitisse interpretar melhor os resultados da investigação. Como é possível verificar no gráfico da figura 7, elaborado a partir dos dados presentes no anexo 3, a maioria dos inquiridos (52%) considera ter um grau de conhecimento razoável sobre Portugal. Apesar disso, 26,7% dos inquiridos considera ter pouco conhecimento e apenas 17,4% considera conhecer bem ou muito bem o país.

Figura 7 - Grau de conhecimento das empresas industriais espanholas sobre Portugal



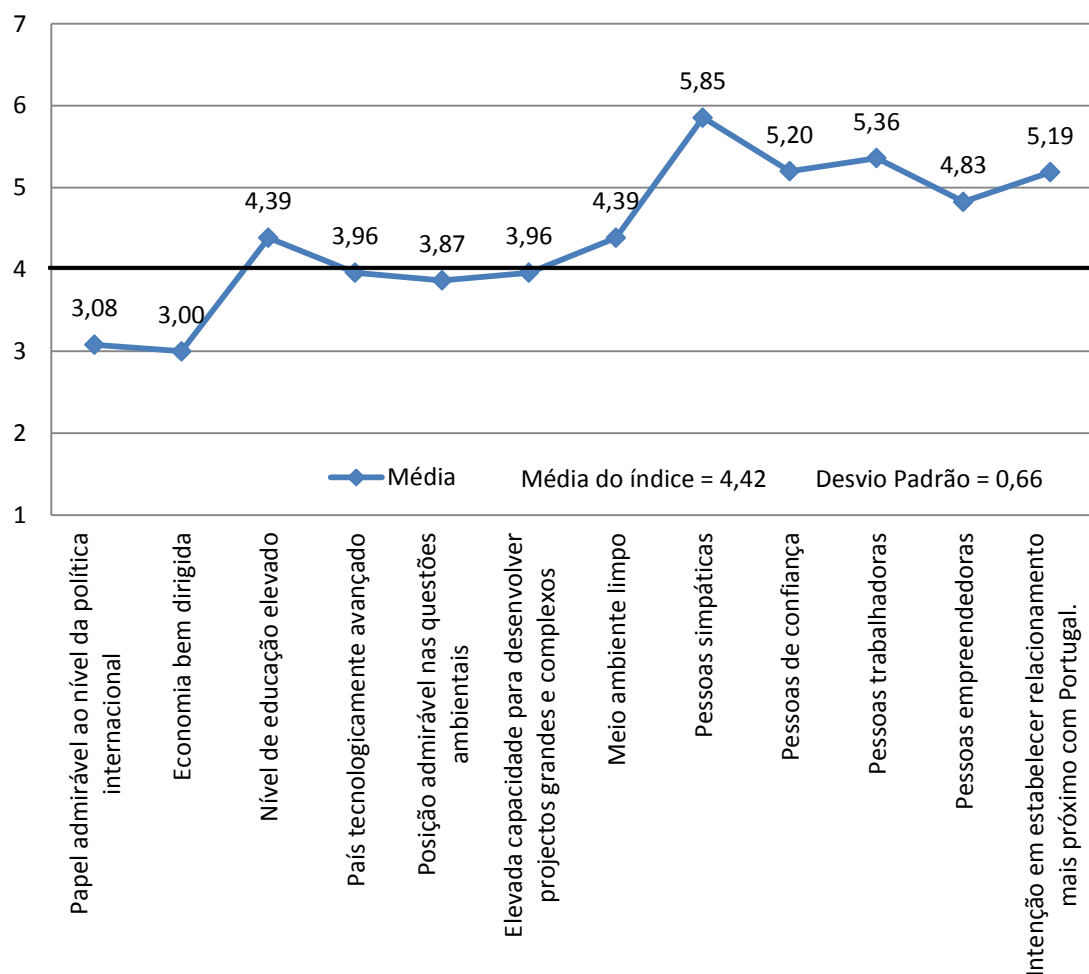
Procedeu-se, seguidamente, à análise das percepções que as empresas industriais espanholas têm sobre Portugal de forma a testar a hipótese 1 - As empresas industriais espanholas têm uma imagem positiva de Portugal”. Para isto, foram primeiramente analisadas as respostas dos inquiridos à pergunta 2 do questionário que permitia conhecer de um modo geral a imagem dos inquiridos sobre Portugal. Como é possível verificar no gráfico da figura 8, elaborado a partir dos dados presentes no anexo 4, 72% dos inquiridos tem uma imagem “favorável ou “muito favorável” de Portugal.

Figura 8 – Imagem das empresas industriais espanholas sobre Portugal



Para testar a hipótese 1 com maior profundidade e perceber qual o contributo de cada indicador para o conjunto das percepções que formam a imagem do país foi criado um índice sintético (anexo 5). Este índice avalia a imagem do país com base nas 12 alíneas da pergunta 3 do questionário. De forma a garantir a consistência interna das variáveis que compõem o índice, calculou-se o coeficiente Alpha de Cronbach. A fiabilidade do índice foi garantida com o resultado de 0,81, o que revela uma fiabilidade moderada a elevada (Maroco e Garcia-Marques, 2006). A figura 9 mostra o gráfico com as diferenças de médias resultantes das variações das percepções ao longo das 12 alíneas que compõem o índice. De forma a reduzir as afirmações que correspondem a cada alínea e facilitar a leitura do gráfico, as afirmações foram reduzidas ao tópico essencial em análise. Como é possível verificar, num mínimo de 1 (discordo totalmente) e num máximo de 7 (concordo totalmente), verifica-se que 7 dos 12 indicadores obtiveram uma avaliação positiva sendo de destacar os indicadores relativos às pessoas do país. As médias mais positivas verificaram-se nas afirmações “os portugueses são simpáticos” (5,85), “os portugueses são trabalhadores” (5,36) e “os portugueses são pessoas de confiança” (5,20). Destaca-se também a afirmação “tenciono ter um relacionamento mais próximo com Portugal” (5,19). As médias mais negativas verificaram-se nas afirmações “Portugal tem uma economia bem dirigida” (3,00) e “Portugal tem um papel admirável ao nível da política internacional (3,08). A média total obtida neste índice, resultante da soma dos 12 indicadores é de aproximadamente 4,42 o que, numa escala de 7 pontos, representa um valor positivo. O desvio-padrão mostra a dispersão que existe em relação à média sendo que neste índice é de aproximadamente 0,66. Este resultado mostra que as empresas industriais espanholas percebem de forma globalmente positiva o país pelo que não se rejeita a hipótese 1 – “As empresas industriais espanholas têm uma imagem positiva de Portugal”.

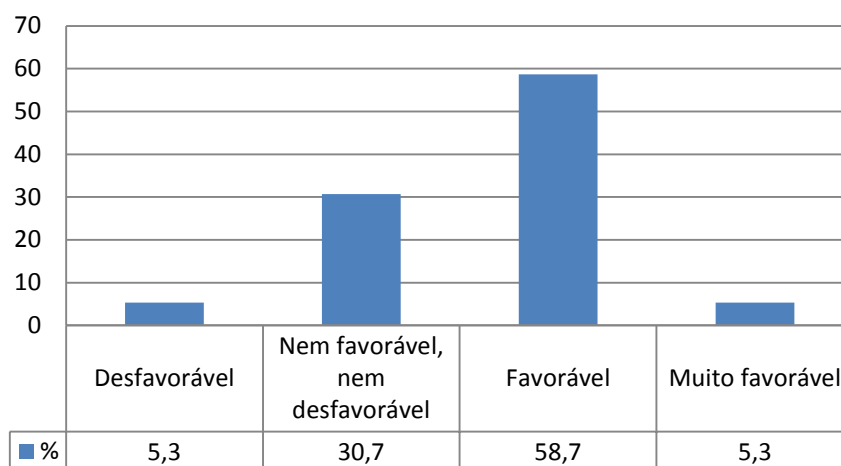
Figura 9 - Índice da imagem de Portugal



5.3 Imagem das empresas industriais espanholas sobre as empresas industriais portuguesas

Seguidamente, procedeu-se à análise das percepções que as empresas industriais espanholas têm sobre as empresas industriais portuguesas de forma a testar a hipótese 2 “As empresas industriais espanholas têm uma imagem positiva das empresas industriais portuguesas. Para isto, foi novamente analisada a imagem que os inquiridos consideravam ter mas, neste caso, sobre as empresas industriais portuguesas com base nas respostas dadas na pergunta 4 (anexo 6). Como é possível verificar na figura 10, 64% dos inquiridos tem uma imagem “favorável ou “muito favorável” das empresas industriais portuguesas.

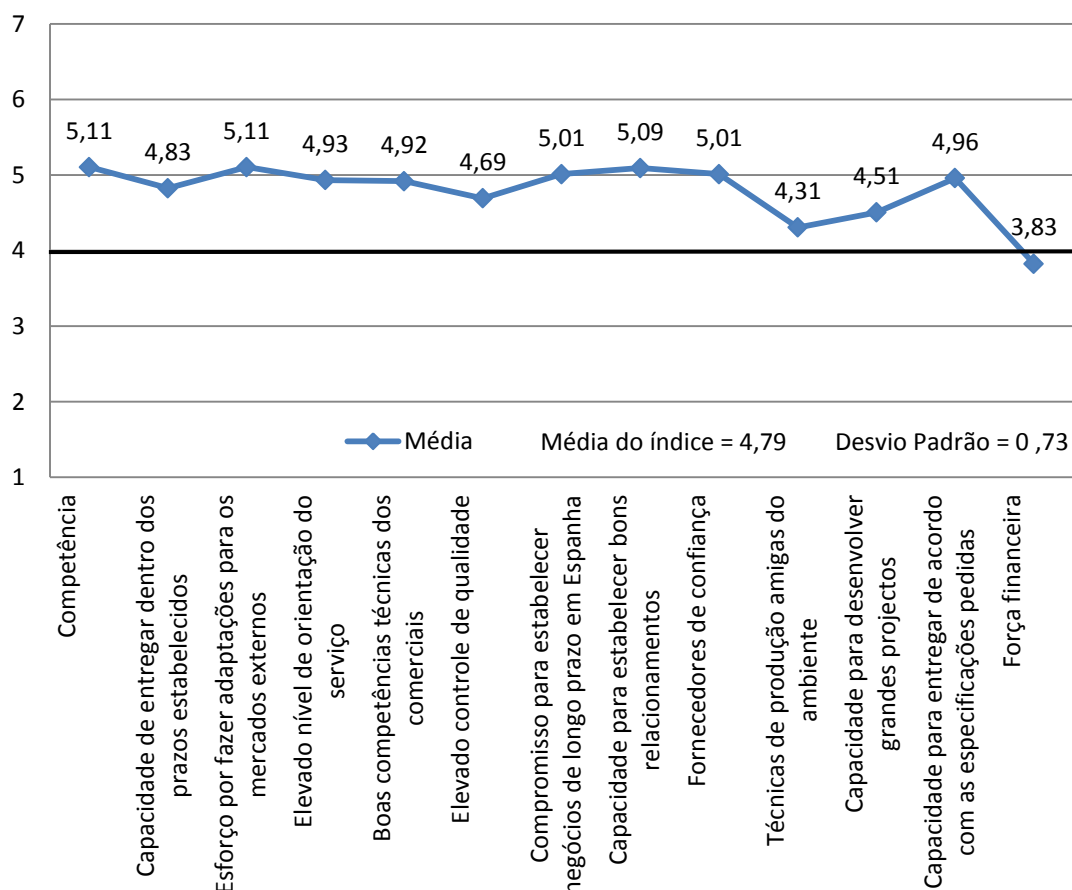
Figura 10 - Imagem das empresas industriais espanholas sobre as empresas industriais portuguesas



Foi também criado um índice sintético, com base nas 13 alíneas da pergunta 5 do questionário de forma a avaliar mais profundamente esta questão. De forma a garantir a consistência interna das variáveis que compõem o índice, calculou-se novamente o coeficiente Alpha de Cronbach. A fiabilidade do índice foi garantida com o resultado de 0,92, o que revela uma fiabilidade elevada (Maroco e Garcia-Marques, 2006). O gráfico da figura 11, elaborado a partir dos dados do anexo 7, mostra as médias de respostas dos inquiridos ao longo das 13 alíneas do índice. Uma vez mais, a ordem das questões foi mantida, reduzindo-se apenas o conteúdo de cada alínea aos atributos da afirmação. Como é possível verificar, num mínimo de 1 (discordo totalmente) e num máximo de 7 (concordo totalmente), verifica-se que apenas o indicador “força financeira” não obteve uma avaliação positiva. De entre as restantes 12 alíneas com médias positivas, aquelas que mais se destacam são as referentes à “competência das empresas” (5,11), “esforço das empresas por fazer adaptações para os mercados externos” (5,11), “capacidade das empresas para estabelecer bons relacionamentos” (5,09), “compromisso das empresas para estabelecer negócios de longo prazo em Espanha” (5,01) e “os fornecedores industriais portugueses serem de confiança” (5,01). A média total obtida, resultante da soma dos 13 indicadores é de aproximadamente 4,79 o que, numa escala de 7

pontos, representa um valor positivo. O desvio padrão é de aproximadamente 0,73. Deste modo, não se rejeita a hipótese 2 “As empresas industriais espanholas têm uma imagem positiva das empresas industriais portuguesas”.

Figura 11 - Índice da imagem das empresas industriais portuguesas

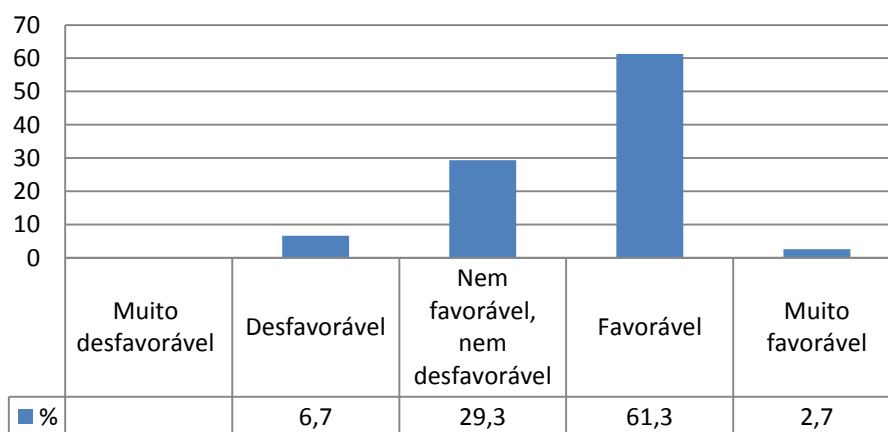


5.4 Imagem das empresas industriais espanholas sobre os produtos portugueses

A análise das percepções que as empresas industriais espanholas têm sobre os produtos industriais portugueses teve como objectivo testar a hipótese 3 “As empresas industriais espanholas têm uma imagem positiva dos produtos industriais portugueses”. Para isto foi primeiramente analisada a imagem que os inquiridos consideravam ter sobre os produtos industriais portugueses com base nas respostas dadas na pergunta 6. Como é possível verificar no gráfico da figura 12, elaborado a partir dos dados do anexo 8, 64% dos

inquiridos tem uma imagem “favorável ou “muito favorável” dos produtos industriais portugueses.

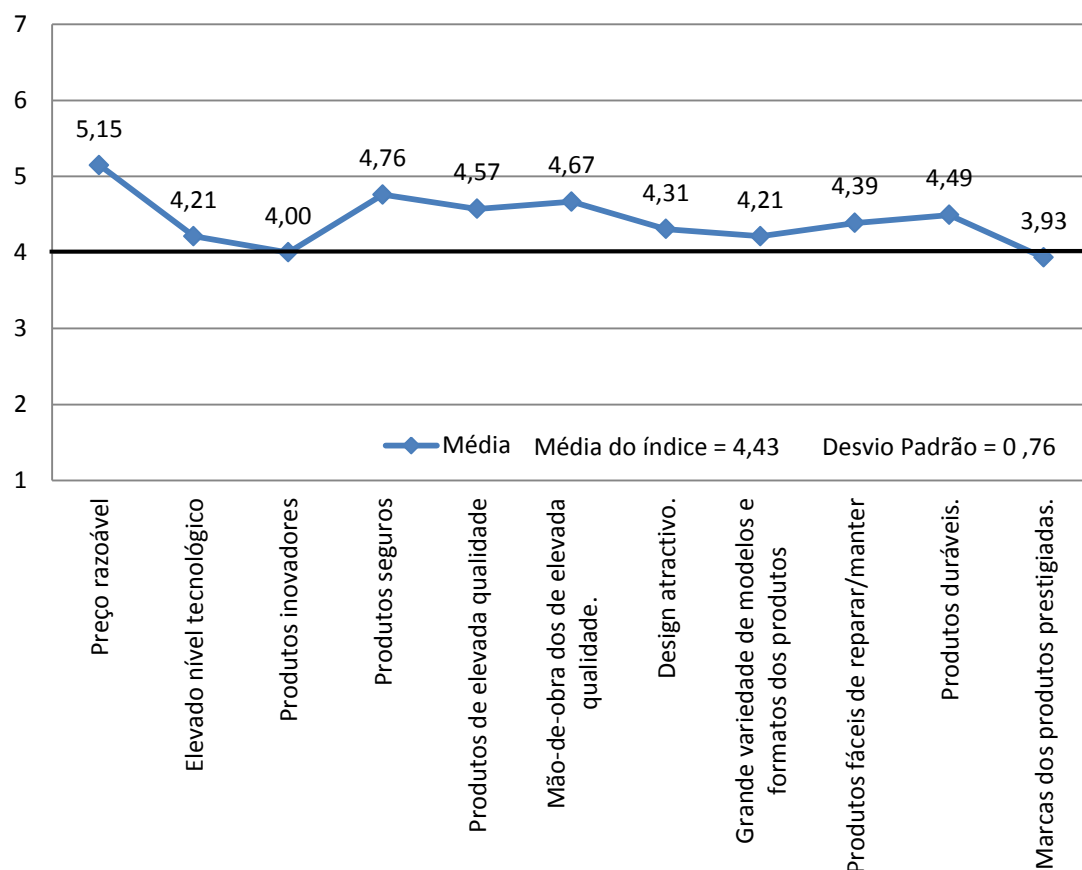
Figura 12 - Imagem das empresas industriais espanholas sobre os produtos industriais portugueses



Foi ainda criado um índice sintético, à semelhança daquilo que foi feito anteriormente, com base nas 11 alíneas da pergunta 7 do questionário. O resultado do cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach permitiu garantir a fiabilidade deste índice com um resultado de 0,92, o que revela uma fiabilidade elevada (Maroco e Garcia-Marques, 2006). O gráfico da figura 13, elaborado a partir dos dados do anexo 9, mostra as médias de respostas dos inquiridos ao longo das 11 alíneas que compõem o índice. Uma vez mais, as afirmações correspondentes a cada alínea foram reduzidas aos atributos fundamentais de cada afirmação. Como é possível verificar, num mínimo de 1 (discordo totalmente) e num máximo de 7 (concordo totalmente), verifica-se que apenas o indicador “marcas dos produtos prestigiadas” não obteve uma avaliação positiva. De entre as restantes alíneas, todas elas com médias positivas, os indicadores que mais se destacam são o “preço razoável” (5,15), os “produtos seguros” (4,76), a “mão-de-obra de elevada qualidade” (4,67) e os “produtos de elevada qualidade” (4,57). A média global obtida, resultante da soma de todos os indicadores é de aproximadamente 4,43 o que, numa escala de 7 pontos, representa um valor positivo. O desvio padrão é de

aproximadamente 0,76. Deste modo, não se rejeita a hipótese 3 “As empresas industriais espanholas têm uma imagem positiva dos produtos industriais portugueses”.

Figura 13 - Índice da imagem dos produtos industriais portugueses



5.5 Diferenças entre as percepções de empresas clientes e empresas não clientes

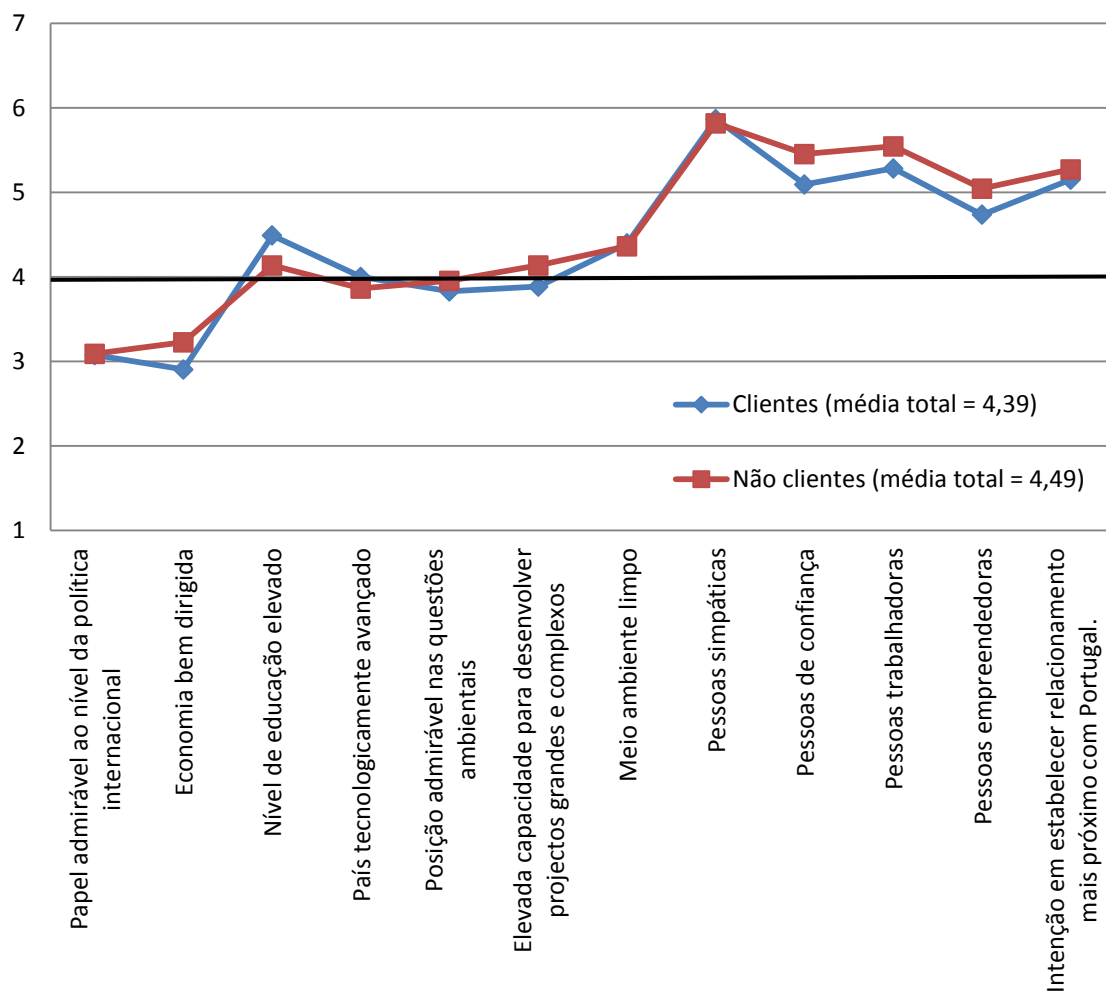
Para testar a hipótese 4 “As empresas industriais espanholas clientes de empresas industriais portuguesas têm uma imagem global mais favorável do que as empresas que não são clientes” foi primeiramente analisado o pressuposto da normalidade através do teste *Kolmogorov-Smirnov*. Este teste foi efectuado para os três itens da imagem em estudo: a) imagem de Portugal, b) imagem das empresas industriais portuguesas e c) imagem dos produtos industriais portugueses. O teste (no anexo 10) revelou significância estatística (a) $K-S=0,355$; $p=0,000$; b) $K-S=0,344$; $p=0,000$; c) $K-S=0,368$; $p=0,000$) pelo que não se verifica o

pressuposto da normalidade para nenhum dos itens. Sendo assim, a análise estatística prossegue com a utilização do teste *Mann Whitney*, um teste não paramétrico para testar as diferenças de médias entre dois grupos quando se verifica que a distribuição não é normal. O teste, no anexo 11, foi realizado para testar as diferenças de médias entre clientes e não clientes relativamente a cada um dos três itens referidos anteriormente. A hipótese nula consistia na seguinte afirmação: “Existe igualdade de médias entre os dois grupos relativamente a a), b) e c). Nas alíneas a) e b) apesar de as empresas clientes avaliarem melhor a imagem de Portugal e a imagem das empresas industriais do que as empresas que não são clientes, o teste revelou que a diferença de médias não é estatisticamente significativa (M-W= 541; $p= 0,570$ e M-W= 440,5; $p= 0,059$, respectivamente) pelo que não se rejeita a hipótese nula de igualdade de médias entre os grupos. Na alínea c) rejeita-se a hipótese nula. As empresas clientes foram as que melhor avaliaram a imagem dos produtos industriais sendo que a diferença de médias é estatisticamente significativa (M-W= 426,5; $p=0,035$). A não rejeição da hipótese nula de igualdade de médias entre os dois grupos em duas das três dimensões da imagem da marca Portugal, levam à rejeição da hipótese 4 “As empresas industriais espanholas clientes de empresas industriais portuguesas têm uma imagem global mais favorável do que as empresas que não são clientes”.

Ainda assim, de forma a verificar quais os indicadores sob os quais se registou maior diferença de médias entre clientes e não clientes, foram uma vez mais, analisados os três índices. Como é possível verificar no gráfico da figura 14, elaborado a partir dos dados do anexo 12, não existem de facto diferenças relevantes no que diz respeito às médias das percepções de clientes e não clientes de empresas industriais portuguesas relativamente ao índice da imagem do país. Analisando as diferenças de médias, atributo a atributo, é ainda possível verificar que a média total obtida pelos não clientes (média= 4,49) é superior à dos clientes (média= 4,39). As empresas clientes apenas apresentam uma média superior no que

diz respeito às percepções de que Portugal tem um nível de educação elevado, é um país tecnologicamente avançado, tem um meio ambiente limpo e pessoas simpáticas.

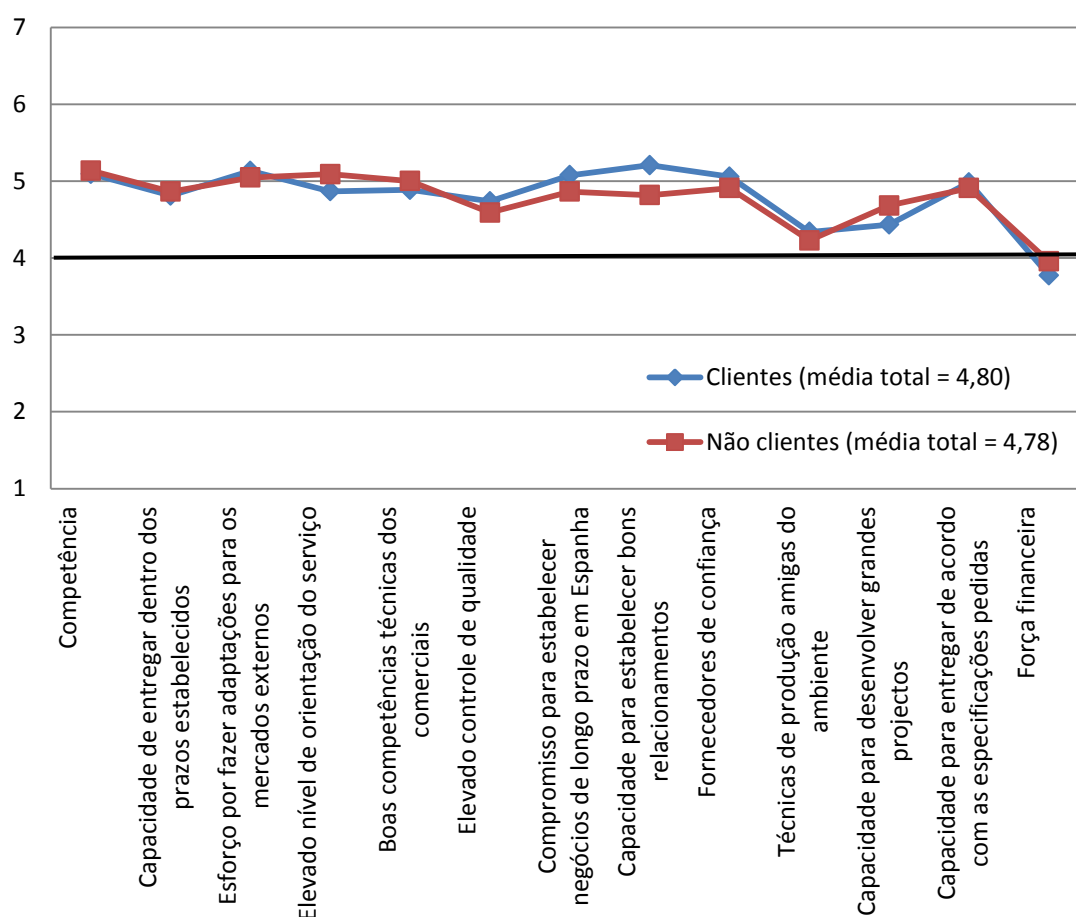
Figura 14 - Diferenças entre clientes e não clientes relativamente ao índice da imagem de Portugal



Quanto ao índice da imagem das empresas industriais portuguesas, o gráfico da figura 15, elaborado a partir dos dados do anexo 13, mostra as diferenças de médias que, uma vez mais, são pouco significativas entre os dois grupos. A maior diferença de médias é registada no indicador “capacidade para estabelecer bons relacionamentos” que é melhor avaliado pelas empresas clientes. Para além deste aspecto, as empresas clientes apresentam também percepções mais positivas nos indicadores “esforço por fazer adaptações para os mercados externos”, “elevado controle de qualidade”, “compromisso para estabelecer negócios de longo

prazo com Espanha”, “fornecedores de confiança”, “técnicas de produção amigas do ambiente” e “capacidade para entregar de acordo com as especificações pedidas”. Uma possível explicação para estas percepções mais positivas pode ser o facto de que as empresas clientes têm um maior conhecimento relativamente a alguns aspectos mais técnicos das empresas portuguesas para além de que, naturalmente, percebem melhor as afirmações sobre relacionamentos e confiança nos parceiros. Neste índice, a média total obtida pelos clientes (média=4,80) é ligeiramente superior à dos não clientes (média= 4,78).

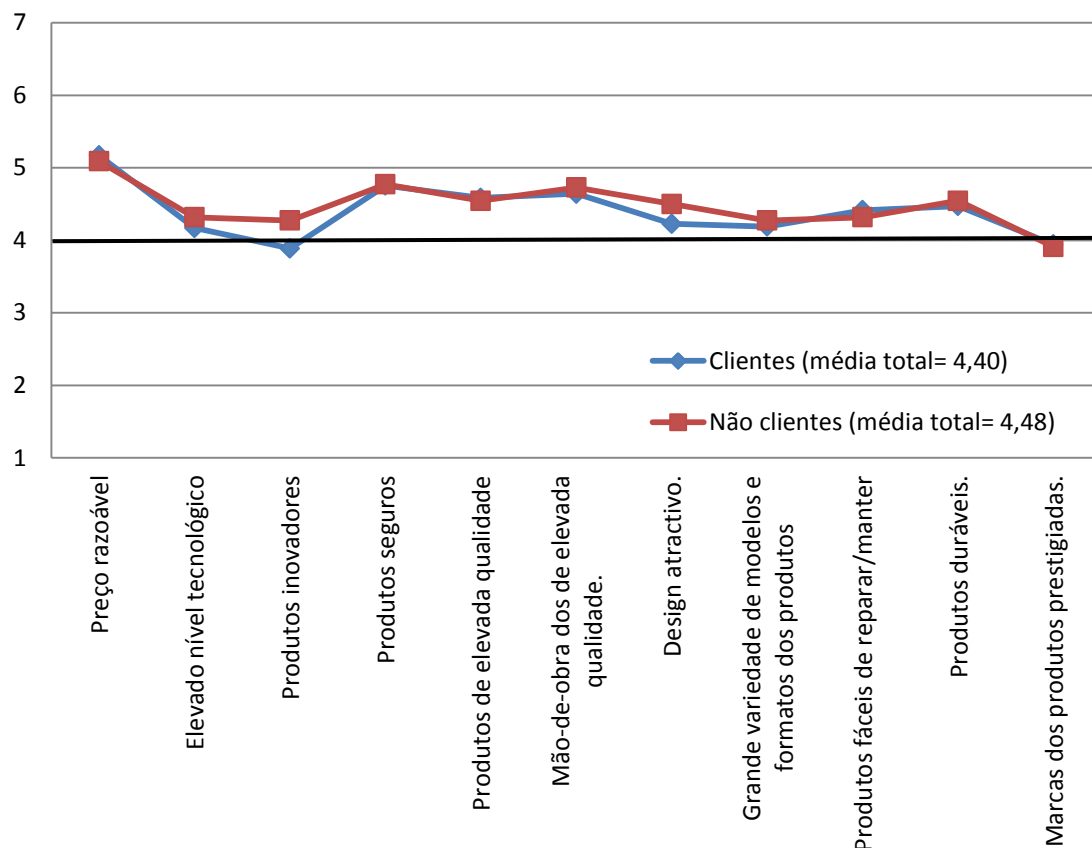
Figura 15 - Diferenças entre clientes e não clientes relativamente ao índice da imagem das empresas industriais portuguesas



Finalmente, o índice da imagem dos produtos industriais, no gráfico da figura 16, elaborado a partir dos dados do anexo 14, mostra as diferenças de médias que são muito pouco significativas entre os dois grupos. As maiores diferenças de médias são registadas nas

dimensões “produtos inovadores” e “*design* atractivo”, ambas melhor avaliadas pelas não clientes. Uma vez mais, as não clientes avaliam globalmente os indicadores de forma superior aos clientes (médias= 4,48 e 4,40, respectivamente) apesar de ambos avaliarem de forma globalmente positiva os vários itens.

Figura 16 - Diferenças entre clientes e não clientes relativamente ao índice da imagem dos produtos industriais portugueses



6. CONCLUSÕES

Os resultados obtidos ao longo da investigação permitiram concluir que as empresas industriais espanholas têm uma imagem favorável da marca Portugal o que é bastante positivo e até expectável dada a grande cooperação económica/empresarial e a proximidade geográfica e cultural dos dois países.

No que diz respeito à imagem de Portugal, as percepções mais positivas foram as relativas aos portugueses e à intenção em estabelecer um relacionamento mais próximo com o país, que registaram valores bastante satisfatórios e os mais elevados ao longo de toda a análise. Pelo contrário, as percepções relativas ao papel do país ao nível da política internacional e à gestão da economia portuguesa são negativas. Estes dois indicadores foram os que pior foram percepcionados ao longo de toda a análise.

Relativamente à imagem das empresas industriais portuguesas é de referir que esta é a dimensão que, globalmente, foi percepcionada de forma mais positiva. Apesar da força financeira das empresas ser vista de um modo desfavorável a competência das empresas industriais portuguesas, o esforço das empresas por fazer adaptações para os mercados externos, a capacidade das empresas para estabelecer bons relacionamentos, o compromisso para estabelecer negócios de longo prazo em Espanha e ainda a confiança nos fornecedores industriais portugueses foram percepcionados positivamente.

A imagem dos produtos industriais portugueses foi também positivamente avaliada pelas empresas industriais espanholas. À excepção do prestígio das marcas que foi avaliado de forma negativa, as empresas espanholas percepcionaram positivamente o preço razoável dos produtos, a qualidade da mão-de-obra portuguesa e a segurança dos produtos.

Concluiu-se ainda que as percepções das empresas industriais que são clientes de empresas portuguesas não são muito diferentes das percepções demonstradas pelas empresas espanholas que não são clientes de Portugal. Tanto umas como outras percepcionam de maneira positiva os indicadores relativos ao país, às empresas e aos produtos industriais portugueses. Podemos assim concluir que por um lado, as empresas clientes de Portugal estão satisfeitas com o país, com as empresas com as quais se relacionam e com os produtos que compram; e por outro lado, há uma oportunidade de intensificar relacionamentos económicos

com empresas que actualmente não são clientes de Portugal mas que têm uma imagem geral favorável da marca Portugal.

Estas conclusões levam-nos a sugerir algumas recomendações. Recomenda-se a adopção de estratégias de longo prazo de promoção do país, das empresas e dos produtos no exterior baseadas nos valores positivos. Torna-se necessário adoptar políticas de longo prazo pois só assim será possível criar uma imagem do país sólida que seja interiorizada de forma consistente pelos públicos-alvo do país. Para além disto, e como foi mostrado na revisão da literatura, a imagem do país de origem reflecte-se na imagem que se cria acerca dos seus diversos âmbitos como é o caso das empresas e dos produtos industriais. Deste modo, uma aposta contínua nas estratégias de fortalecimento da imagem de Portugal também se reflectirá, a longo prazo, nas percepções sobre as empresas e os produtos industriais portugueses.

Recomenda-se ainda às empresas industriais portuguesas que se foquem mais nos seus próprios produtos e nos relacionamentos com os parceiros e menos na dimensão macroeconómica e política de Portugal, que não é percebida positivamente e não acrescenta valor às empresas e aos produtos. Relativamente aos produtos, recomenda-se uma aposta contínua nos aspectos que foram percebidos positivamente já que os produtos são o aspecto mais tangível da oferta tendo, naturalmente, grande influência nas percepções que se criam acerca da marca Portugal. A par disto, é necessário aumentar o prestígio das marcas portuguesas no exterior. Compete às empresas industriais apostarem no marketing empresarial de forma a incrementar o valor das marcas portuguesas que necessitam de se tornar mais competitivas nos mercados externos e, particularmente e como resultado desta investigação, no mercado espanhol.

7. LIMITAÇÕES E PISTAS PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

As maiores limitações encontradas dizem respeito à amostra. Houve dificuldade em contactar um maior número de empresas já que os contactos disponibilizados pela AICEP são restritos e não se conseguiu obter o apoio da Câmara Hispano Portuguesa de Comércio e Indústria e da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Espanhola na partilha dos questionários. Para além disso, muitos dos contactos de *e-mail* disponibilizados estavam errados, cheios ou desactualizados o que limitou a amostra. Estes aspectos poderão ter contribuído para um certo enviesamento da amostra. O facto de não se ter conseguido uma amostra mais variada no que diz respeito aos sectores económicos das empresas industriais inquiridas também limitou o estudo. Assim, sugere-se que futuramente se possa alargar a pesquisa aqui desenvolvida a uma maior diversidade de sectores o que permitiria estabelecer comparações e interessantes e obter resultados inovadores. Considera-se ainda que uma pesquisa bastante relevante seria avaliar as percepções das empresas industriais segmentando-as por Regiões Autónomas Espanholas já que algumas regiões têm uma maior ligação económica com Portugal do que outras o que poderia revelar diferenças com relevância académica e empresarial. Por fim, seria também interessante, numa pesquisa mais extensa, comparar as percepções de empresas industriais com as percepções de consumidores e compreender os principais pontos de convergência e divergência de opiniões e, essencialmente, perceber para qual destes grupos o país de origem tem maior relevância na formação das percepções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrawal, J. e Kamakura, W. A. (1999), Country of origin: A competitive advantage?, *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255-267;
- AICEP Portugal Global (2013). Disponível em: <http://www.portugalglobal.pt/> [Acesso em: 2013/03/07];
- D'Astous, A. e Ahmed, S. A. (1999), The importance of country images in the formation of consumer product perceptions, *International Marketing Review*, 16 (2), 108- 125;
- Almeida, C. (2008), *A marca Portugal vista por correspondentes de meios de comunicação social estrangeiros*, Tese de Mestrado, ISEG/UTL;
- Almeida, C. e Ilhéu, F. (2009), *A Imagem Externa de Portugal* in Ilhéu (2009), *Estratégias de Marketing Internacional*, Coleção Económicas, II Série, Nº 11, Edições Almedina;
- Al-Sulaiti, K. I., Baker, M. J. (1998), Country of origin effects: a literature review, *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150- 199;
- Anholt, S. (2000), *The Nation as Brand*, in Across The Board, The Conference Board Inc., November/December, 22-27;
- Anholt, S. (2005), Some important distinctions in place branding, *Journal of Place Branding*, 1(2), 116-121;
- Anholt, S. (2010), Definitions of place branding - Working towards a resolution, *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (1), 1-10;
- Anholt, S. (2010), The Anholt Nation Brands Index- Special report on Europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of "Brand Denmark", *Journal of Place Branding*, 2 (3), 263-270;
- Azevedo, A e Farhangmehr, M. (2003), O valor da marca «made in» Portugal, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 2 (4), 57-74;

Bilkey, W. J. e Nes, E. (1982), Country-of-origin effects on product evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13 (1), 89 -99;

Bradley, F. (2001), Country-company interaction effects and supplier preferences among industrial buyers, *Industrial Marketing Management*, 30, 511-524;

Brand Finance (2013). “*The Annual Report on Nation Brands*” Disponível em: http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf
[Acesso em: 2013/02/27];

Brito, C. (2010), Uma abordagem relacional ao valor da marca, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9 (1/2), 49-63;

Chen, Y-M., Su, Y-F., Lin, F-J. (2011), Country of origin effects and antecedents of industrial brand equity, *Journal of Business Research*, 64, 1234-1238;

Chetty, S., Dzever, S. e Quester, P. (1999), Country of origin perception and industrial purchase decision-making in New Zealand, *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 5, 185-196;

Domeisen, N. (2003), *Is there a case for national branding?*, International Trade Forum Magazine, 1, ABI/Inform Global, 14-16;

Dzever, S. e Quester, P. (1999), Country-of-origin effects on purchasing agents’ product perceptions: an australian perspective, *Industrial Marketing Management*, 28, 165-175;

Fetscherin, M. (2010), The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index, *International Marketing Review*, 27 (4), 466-479;

Gertner, D. e Kotler, P. (2004), How can a place correct a negative image?, *Journal of Place Branding*, 1 (1), 50-57;

Han, C. M. (1989), Country Image: Halo or Summary Construct?, *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229;

ICEX España Exportación e Inversiones (2013). Disponível em: <http://www.icex.es/> [Acesso em: 2013/04/07];

Insch, G. S. e McBride, J. B. (2004), The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct, *Journal of Business Research*, 57, 256- 265;

Jiménez, N. H. e Martín, S. S. (2010), The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity, *International Business Review*, 19, 34-45;

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1 -22;

Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3ª Ed., Prentice Hall;

Knight, G. A. e Calantone, R. J. (2000), A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross cultural investigation, *International Marketing Review*, 17 (2), 114-126;

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. e Murali, M. (2005) The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review*, 22 (1), 96-115;

Malhotra, N. K. e Birks, D. F. (2007). *Marketing Research an Applied Approach*, 3ª Ed., Prentice Hall;

Manrai, L. A., Lascu, D. N. e Manrai, A. K. (1998), Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations, *International Business Review*, 7, 591- 615;

Maroco, J. e Garcia-Marques, T. (2006), Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?, *Laboratório Psicologia*, 4(1), 65-90;

Nes. E. B. e Ghauri, P. N. (1998), Country of origin effects on industrial products coming from eastern Europe, *Journal of East-West Business*, 4 (1/2), 129-140;

- Papadopoulos, N. e Heslop L. (2002), Country equity and country branding: Problems and prospects, *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 294-314;
- Papadopoulos, N. (2004), Place branding: Evolution, meaning and implications, *Journal of Place Branding*, 1 (1), 36-49;
- Parameswaran, R. e Pisharodi, M. R. (1994), Facets of country of origin image: an empirical assessment, *Journal of Advertising*, 23 (1), 43-56;
- Parameswaran, R. e Pisharodi, M. R. (2002), Assimilation effects in country image research, *International Marketing Review*, 19 (3), 259-278;
- Roth, K. P. e Diamantopoulos, A. (2009), Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, 62, 726–740;
- Roth, M. S. e Romeo, J. B. (1992), Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, 23 (3) 477-497;
- Sivakumar, V.J. (2009), *Country of Origin and it's impact on brands*, the Annual American Business Research Conference;
- Veale, R. e Quester, P. (2009), Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality, *International Business Review*, 18, 134- 144;
- Watson, J.J. e Wright, K. (2000), Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products, *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1149- 1166;
- White, P.D. (1979), Attitudes of U.S. purchasing managers toward industrial products manufactured in selected western European nations, *Journal of International Business Studies*, 10 (1), 81-90;
- Zenker, S. e Braun, E. (2010), *The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places*, 39th European Marketing Academy Conference, Denmark.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Esta encuesta fue desarrollada como parte del trabajo de fin del máster en marketing del Instituto Superior de Economia e Gestão de la Universidad de Lisboa. Tiene como objetivo evaluar la percepción que las empresas industriales españolas tienen acerca de Portugal, de las empresas industriales portuguesas y de los bienes industriales portugueses. Su opinión es muy importante, asegurándose el completo anonimato de las respuestas. La encuesta tiene la duración media de 6 minutos.

1. ¿De una manera general, cual es el grado de conocimiento que usted considera tener sobre Portugal?

- ☐ Conozco muy poco (1)
- ☐ Conozco poco (2)
- ☐ Conozco razonablemente (3)
- ☐ Conozco bien (4)
- ☐ Conozco muy bien (5)

2. ¿De una manera general, cual es la imagen que usted tiene de Portugal?

- ☐ Muy desfavorable (1)
- ☐ Desfavorable (2)
- ☐ Ni favorable, ni desfavorable (3)
- ☐ Favorable (4)
- ☐ Muy favorable (5)

3. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuer do (1)	En desacuer do (2)	Parcialmen te en desacuerdo (3)	Ni de acuerdo ni en desacuer do (4)	Parcialmen te de acuerdo (5)	De acuerd o (6)	Muy de acuerd o (7)
Portugal tiene una posición admirable en la política internacional. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal tiene una economía bien dirigida. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal es un país con un elevado nivel de educación. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal es un país tecnológicamente avanzado. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Portugal tiene una posición admirable en la temática ambiental. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal tiene elevada capacidad para desarrollar proyectos grandes y complejos. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal tiene un medio ambiente limpio. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los portugueses son agradables. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los portugueses son confiables. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los portugueses son trabajadores. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los portugueses son emprendedores. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo la intención de tener un relacionamiento más cercano con Portugal. (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿De una manera general, cual es la imagen que usted tiene de las empresas industriales portuguesas?

- ☐ Muy desfavorable (1)
- ☐ Desfavorable (2)
- ☐ Ni favorable, ni desfavorable (3)
- ☐ Favorable (4)
- ☐ Muy favorable (5)

5. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuer do (1)	En desacuer do (2)	Parcialmen te en desacuerdo (3)	Ni de acuerdo ni en desacuer do (4)	Parcialmen te de acuerdo (5)	De acuerd o (6)	Muy de acuerd o (7)
Las empresas industriales portuguesas son competentes. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas industriales portuguesas tienen la capacidad de entregar dentro de los plazos establecidos. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas industriales portuguesas se esfuerzan por hacer adaptaciones para los mercados externos. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas industriales portuguesas tienen un elevado nivel de orientación al servicio. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los vendedores de las empresas industriales portuguesas tienen buenas competencias técnicas. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas industriales portuguesas tienen un	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

elevado control de calidad. (6)							
Las empresas industriales portuguesas se comprometen a establecer negocios de largo plazo en España. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas industriales portuguesas tienen la capacidad para establecer buenos relacionamientos. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los proveedores industriales portugueses son confiables. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas industriales portuguesas utilizan técnicas de producción amigas del medio ambiente. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas industriales portuguesas tienen capacidad para desarrollar grandes proyectos. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas industriales portuguesas tienen capacidad para entregar de acuerdo con las especificaciones pedidas. (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

industriales portuguesas son financieras e fuertes. (13)							
--	--	--	--	--	--	--	--

6. ¿De una manera general, cual es la imagen que usted tiene de los productos industriales portugueses?

- ☐ Muy desfavorable (1)
☐ Desfavorable (2)
☐ Ni favorable, ni desfavorable (3)
☐ Favorable (4)
☐ Muy favorable (5)

7. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuer do (1)	En desacuer do (2)	Parcialme nte en desacuer do (3)	Ni de acuerdo ni en desacuer do (4)	Parcialme nte de acuerdo (5)	De acuer do (6)	Muy de acuer do (7)
Los productos industriales portugueses tienen un precio razonable. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos industriales portugueses tienen un elevado nivel tecnológico. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos industriales portugueses son innovadores. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos industriales portugueses son confiables. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos industriales portugueses tienen elevada calidad. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mano de obra de los productos industriales portugueses tiene elevada calidad. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

industriales portugueses tienen un design atractivo. (7)							
Hay mucha variedad de modelos y formas en los productos industriales portugueses. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos industriales portugueses son de fácil reparación/manuten ción. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos industriales portugueses son durables. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las marcas de los productos industriales portugueses son prestigiadas. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Su empresa es cliente de empresas industriales portuguesas?

- ☐ Si (1)
☐ No (2)

Answer Se 8. ¿Su empresa es cliente de empresas industriales portuguesas? Si É
 Seleccionado

9. ¿Hace cuantos años?

- ☐ ≤ 1 año (1)
☐ De 2 a 5 años (2)
☐ De 6 a 9 años (3)
☐ ≥ 10 años (4)

Answer Se 8. ¿Su empresa es cliente de empresas industriales portuguesas? No É
 Seleccionado

10. ¿Su empresa ha tenido algun proveedor industrial portugues en el pasado?

- ☐ Si (1)
☐ No (2)

Answer Se 10. ¿Su empresa ya tuvo relacionamientos comerciales con empresas
 industriales portuguesas en el pasado? Si É Seleccionado

11. ¿Por lo que ya no tiene?

12. Dimensión de la empresa

- ☐ < 10 trabajadores (1)
- ☐ Entre 10 y 49 trabajadores (2)
- ☐ Entre 50 y 249 trabajadores (3)
- ☐ > 249 trabajadores (4)

13. Actividad de la empresa

- ☐ Manufacturera (1)
- ☐ Mayorista (2)
- ☐ Minorista (3)
- ☐ Otra (4) _____

14. Sector a que pertenece la empresa:

- ☐ Metalurgia (1)
- ☐ Productos minerales no metálicos diversos (2)
- ☐ Industria química y farmacéutica (3)
- ☐ Productos metálicos, excepto maquinaria e equipos (4)
- ☐ Maquinaria y equipo mecánico (5)
- ☐ Material y equipo eléctrico, electrónico e óptico (6)
- ☐ Vehículos de motor (7)
- ☐ Material de transporte excepto vehículos de motor (8)
- ☐ Alimentación, bebidas y tabaco (9)
- ☐ Textil, confección, cuero y calzado (10)
- ☐ Madera y corcho (11)
- ☐ Papel y artes graficas (12)
- ☐ Caucho y plástico (13)
- ☐ Industrias manufactureras diversas (14)
- ☐ Otro (15)

15. Su posición en la empresa

- ☐ Dirección General (1)
- ☐ Dirección Administrativa y Financiera (2)
- ☐ Dirección Logística (3)
- ☐ Dirección de Compras (4)
- ☐ Dirección Comercial (5)
- ☐ Técnico Administrativo y Financiero (6)
- ☐ Técnico de Logística (7)
- ☐ Técnico de Compras (8)
- ☐ Técnico Comercial (9)
- ☐ Otra (10) _____

Anexo 2 – Perfil da amostra

Perfil da amostra		N	%
12. Dimensão da empresa	< 10 trabalhadores	10	13,5%
	Entre 10 e 49 trabalhadores	19	25,7%
	Entre 50 e 249 trabalhadores	21	28,4%
	> 249 trabalhadores	24	32,4%
	Total	74	100,0%
13. Actividade da empresa	Fabricante	33	44,6%
	Grossista	19	25,7%
	Retalhista	10	13,5%
	Outra	12	16,2%
	Total	74	100,0%
14. Sector da empresa	Metalurgia	8	10,8%
	Indústria química e farmacêutica	8	10,8%
	Produtos metálicos, excepto máquinas e equipamentos	3	4,1%
	Material e equipamento eléctrico, electrónico e óptico	1	1,4%
	Veículos a motor	8	10,8%
	Alimentação, bebidas e tabaco	3	4,1%
	Têxtil, vestuário, couro e calçado	18	24,3%
	Papel e artes gráficas	1	1,4%
	Borracha e plástico	9	12,2%
	Indústrias manufactureiras diversas	1	1,4%
	Outro	14	18,9%
	Total	74	100,0%
15. Posição na empresa	Direcção Geral	24	32,4%
	Direcção Administrativa e Financeira	5	6,8%
	Direcção de Compras	9	12,2%
	Direcção Comercial	8	10,8%
	Técnico Administrativo e Financeiro	4	5,4%
	Técnico de Logística	1	1,4%
	Técnico de Compras	3	4,1%
	Técnico Comercial	1	1,4%
	Outra	19	25,7%
	Total	74	100,0%
8. A sua empresa é cliente de empresas industriais portuguesas?	Sim	53	70,7%
	Não	22	29,3%
	Total	75	100,0%
9. Há quantos anos? (caso seja cliente)	≤ 1 ano	0	0,0%
	De 2 a 5 anos	19	35,8%
	De 6 a 9 anos	8	15,1%
	≥ 10 anos	26	49,1%
	Total	53	100,0%
10. A sua empresa já teve algum fornecedor industrial português no passado? (caso não seja cliente)	Sim	13	59,1%
	Não	9	40,9%
	Total	22	100,0%

Anexo 3 – Grau de conhecimento das empresas industriais espanholas sobre Portugal

Grau de conhecimento sobre Portugal	%	N
Conheço muito pouco	4,0	3
Conheço pouco	26,7	20
Conheço razoavelmente	52,0	39
Conheço bem	10,7	8
Conheço muito bem	6,7	5
Total	100,0	75

Anexo 4 – Imagem de Portugal

Imagem de Portugal	%	N
Muito desfavorável	0	0
Desfavorável	5,3	4
Nem favorável, nem desfavorável	22,7	17
Favorável	62,7	47
Muito favorável	9,3	7

Anexo 5 – Índice sintético da imagem de Portugal

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,810	12

Estatísticas descritivas

	N	Média	Desvio Padrão
Índice sintético da imagem do país	75	4,4222	,65964
N válido (de lista)	75		

Índice da imagem de Portugal	Média
Papel admirável ao nível da política internacional	3,08
Economia bem dirigida	3,00
Nível de educação elevado	4,39
País tecnologicamente avançado	3,96
Posição admirável nas questões ambientais	3,87
Elevada capacidade para desenvolver projectos grandes e complexos	3,96
Meio ambiente limpo	4,39
Pessoas simpáticas	5,85
Pessoas de confiança	5,20
Pessoas trabalhadoras	5,36
Pessoas empreendedoras	4,83
Intenção em estabelecer relacionamento mais próximo com Portugal.	5,19

Anexo 6 - Imagem das empresas industriais portuguesas

Imagem das empresas industriais portuguesas	%
Desfavorável	5,3
Nem favorável, nem desfavorável	30,7
Favorável	58,7
Muito favorável	5,3
Total	100,0

Anexo 7 - Índice da imagem das empresas industriais portuguesas

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,918	13

Estatísticas descritivas

	N	Média	Desvio Padrão
Índice sintético da imagem das empresas industriais portuguesas	75	4,7928	,73030
N válido (de lista)	75		

Índice da imagem das empresas industriais portuguesas	Média
Competência	5,11
Capacidade de entregar dentro dos prazos estabelecidos	4,83
Esforço por fazer adaptações para os mercados externos	5,11
Elevado nível de orientação do serviço	4,93
Boas competências técnicas dos comerciais	4,92
Elevado controle de qualidade	4,69
Compromisso para estabelecer negócios de longo prazo em Espanha	5,01
Capacidade para estabelecer bons relacionamentos	5,09
Fornecedores de confiança	5,01
Técnicas de produção amigas do ambiente	4,31
Capacidade para desenvolver grandes projectos	4,51
Capacidade para entregar de acordo com as especificações pedidas	4,96
Força financeira	3,83

Anexo 8 - Imagem dos produtos industriais portugueses

Imagem dos produtos industriais portugueses	%
Muito desfavorável	0
Desfavorável	6,7
Nem favorável, nem desfavorável	29,3
Favorável	61,3
Muito favorável	2,7

Anexo 9 - Índice da imagem dos produtos industriais portugueses

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,922	11

Estatísticas descritivas

	N	Média	Desvio Padrão
Índice sintético da imagem dos produtos industriais	75	4,4267	,75971
N válido (de lista)	75		

Índice da imagem dos produtos industriais portugueses	Média
Preço razoável	5,15
Elevado nível tecnológico	4,21
Produtos inovadores	4,00
Produtos seguros	4,76
Produtos de elevada qualidade	4,57
Mão-de-obra dos de elevada qualidade.	4,67
Design atractivo.	4,31
Grande variedade de modelos e formatos dos produtos	4,21
Produtos fáceis de reparar/manter	4,39
Produtos duráveis.	4,49
Marcas dos produtos prestigiadas.	3,93

Anexo 10 - Teste de Kolmogorov-Smirnov

		2. De um modo geral, qual a imagem que tem de Portugal?	4. De um modo geral, qual a imagem que tem das empresas industriais portuguesas?	6. De um modo geral, qual a imagem que tem dos produtos industriais portugueses?
N		75	75	75
Parâmetros normais	Média	3,76	3,64	3,60
	Erro	,694	,671	,658
	Desvio			
Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,355	,344	,368
	Positivo	,271	,242	,245
	Negativo	-,355	-,344	-,368
Estatística de teste		,355	,344	,368
Significância Sig. (2 extremidades)		,000	,000	,000

Anexo 11 – Teste de Mann Whitney

	8. A sua empresa é cliente de empresas industriais portuguesas?			
	Sim	Não		
	Média	Média	Mann-Whitney U	p-value
2. De um modo geral, qual a imagem que tem de Portugal?	3,79	3,68	541	0,570
4. De um modo geral, qual a imagem que tem das empresas industriais portuguesas?	3,74	3,41	440,5	0,059
6. De um modo geral, qual a imagem que tem dos produtos industriais portugueses?	3,68	3,41	426,5	0,035

Anexo 12 – Diferenças entre médias de clientes e não clientes relativamente ao índice da imagem de Portugal

Índice da imagem do país	Clientes	Não clientes
Papel admirável ao nível da política internacional	3,08	3,09
Economia bem dirigida	2,91	3,23
Nível de educação elevado	4,49	4,14
País tecnologicamente avançado	4,00	3,86
Posição admirável nas questões ambientais	3,83	3,95
Elevada capacidade para desenvolver projectos grandes e complexos	3,89	4,14
Meio ambiente limpo	4,40	4,36
Pessoas simpáticas	5,87	5,82
Pessoas de confiança	5,09	5,45
Pessoas trabalhadoras	5,28	5,55
Pessoas empreendedoras	4,74	5,05
Intenção em estabelecer relacionamento mais próximo com Portugal.	5,15	5,27
Média total	4,39	4,49

Anexo 13 – Diferenças entre médias de clientes e não clientes relativamente ao índice da imagem das empresas industriais portuguesas

índice da imagem das empresas industriais portuguesas	Clientes	Não clientes
Competência	5,09	5,14
Capacidade de entregar dentro dos prazos estabelecidos	4,81	4,86
Esforço por fazer adaptações para os mercados externos	5,13	5,05
Elevado nível de orientação do serviço	4,87	5,09
Boas competências técnicas dos comerciais	4,89	5,00
Elevado controle de qualidade	4,74	4,59
Compromisso para estabelecer negócios de longo prazo em Espanha	5,08	4,86
Capacidade para estabelecer bons relacionamentos	5,21	4,82
Fornecedores de confiança	5,06	4,91
Técnicas de produção amigas do ambiente	4,34	4,23
Capacidade para desenvolver grandes projectos	4,43	4,68
Capacidade para entregar de acordo com as especificações pedidas	4,98	4,91
Força financeira	3,77	3,95
Média total	4,80	4,78

Anexo 14 - Diferenças entre médias de clientes e não clientes relativamente ao índice da imagem dos produtos industriais portugueses

índice da imagem dos produtos industriais portugueses	Clientes	Não clientes
Preço razoável	5,17	5,09
Elevado nível tecnológico	4,17	4,32
Produtos inovadores	3,89	4,27
Produtos seguros	4,75	4,77
Produtos de elevada qualidade	4,58	4,55
Mão-de-obra dos de elevada qualidade.	4,64	4,73
Design atractivo.	4,23	4,50
Grande variedade de modelos e formatos dos produtos	4,19	4,27
Produtos fáceis de reparar/manter	4,42	4,32
Produtos duráveis.	4,47	4,55
Marcas dos produtos prestigiadas.	3,94	3,91
Média total	4,40	4,48